

REPORT
ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY

2020 游戏研发力量调查

REPORT
ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY



特别支持：北京动漫游戏产业协会

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com

版权声明

- 本书所刊载的内容，包括文字报道、原创图表、版面设计、专栏目录与名称以及内容分类标准等信息，除特别注明外，均归北京畅游时空软件技术有限公司、TalkingData、游戏客栈、电愉所有。

- 本书中涉及到的公司信息与游戏信息均由相关公司提供，未经书面许可，任何公司及个人均不得使用相关信息用于商业行为。文中使用的到图片（包括但不限于游戏截图、照片等）等素材，均已获得授权，未经许可不得转载使用。

- 本书数据来源于 TalkingData 数据中心，未经书面许可，任何公司及个人均不得使用相关信息用于商业行为。

- 本书内容最终解释权归 17173 所有。

PREFACE

序言

游 戏 研 发 力 量 调 查

2020

出　　品 | 17173 媒体集团、TalkingData
名誉主编 | 赵佳
总 编 辑 | 邹季菲
主　　编 | 缪仕伟
责任编辑 | 书钰、李傲
—
内容合作 | shiweimiao@cyou-inc.com
商务联系 | haobin@cyou-inc.com
网　　址 | www.17173.com
—
数据支持 | TalkingData
内容支持 | 游戏客栈、电愉
特别支持 | 北京动漫游戏产业协会

游戏研发力量调查

REPORT ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY

17173 中国游戏研发力量调查始于 2004 年，在过去的 16 年间，我们一直以一个见证者的身份记录中国游戏行业的变迁。今年我们将目光重新聚焦在移动游戏上，同时联合 TalkingData，从内容和数据两个层面入手，希望可以呈现一个更加立体的中国游戏研发力量。在总结过往的同时，预测行业的变化和趋势，为业界提供一个可供参考的报告。

2020 年对于中国移动游戏市场来说是非常特殊的一年，受到疫情防控因素的影响，从 2020 年 1 月开始，中国移动游戏的玩家活跃度呈现显著增长。从一个侧面反映了，作为线上娱乐的重要一环，游戏市场依然有很大增长空间。我们预计 2020 年移动游戏行业收入将会达到 2177 亿元。

我们同时需要看到，2020 年第一季度快速增长的特殊性。受到政策以及整体市场因素的影响，移动游戏玩家向头部产品集中的趋势越发明显，市场格局呈现集中态势。移动游戏的 CP 数量出现负增长情况。

在移动游戏方面，卡牌、休闲类游戏升温明显，以吃鸡为代表的射击游戏玩家数量超过 2.5 亿，题材方面，卡通、二次元以及魔幻题材游戏占据新上线游戏题材前三，有较高的市场认可度。其中二次元游戏将会迎来激烈的竞争环境。根据2019年的数据显示，二次元用户规模已经达到 1.2 亿，二次元游戏市场规模呈现稳健发展，随着越来越多游戏厂商对于二次元游戏的投入，二次元游戏的品质将得到进一步提升。

值得注意的是二次元游戏玩家对于游戏品类的追求十分多样，几乎涵盖了目前市面上已知的大部分游戏品类，但其中角色扮演、卡牌、动作和冒险最为主流。

从玩家群体角度来看，女性玩家和女性向游戏将是未来最值得关注的点。随着女性玩家的消费能力被释放，多家游戏厂商均在女性向游戏上有所布局，预计 2023 年中国女性向游戏市场规模将会达到 958 亿。从游戏题材来看，女性向游戏，主要集中在以下几个方面：中国古典神话、综艺、二次元动漫、修仙玄幻、影视和武侠题材。

移动游戏广告方面，信息流广告带来的推广激活量在整体推广激活量中的比重达到 78.4%，说明移动游戏行业广告主目前更加倚重信息流的投放价值，此外，视频广告和积分墙广告也占据了一定份额。从移动游戏行业效果广告综合实力渠道来看，字节跳动、快手、趣头条和腾讯已经成为游戏广告主重点的买量渠道。

以上内容基于 TalkingData 提供的 2017 年 1 月至 2020 年 11 月相关数据，在下文中，我们将会就以上提到的诸多问题做详细的论述，感谢业界同仁的关注和参与。

冠游时空&17173媒体群总经理





CONTENTS

目录

REPORT ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY

01 数据解读
Main body Report

002 移动游戏行业市场概况
005 移动游戏生命周期模型
008 移动游戏行业营销特征
011 移动游戏行业发展趋势
013 移动游戏用户特征
018 各类型移动游戏用户偏好
021 各题材移动游戏用户偏好

02 厂商采访
Vendor interview

024 《黎明之海》制作人周然：后续重点优化贸易“肝”度 我们跟《盗贼之海》不一样
027 《辐射：避难所 Online》制作人：取舍有道，用最契合的方式还原辐射世界
033 一群 SLG 资深“爱好者”，给“老炮”做了款游戏
039 冠游时空 &17173 媒体群总经理赵佳：抛弃历史包袱，从零开始做游戏发行
043 网易云游戏负责人：致力最优游戏体验，深化探索 B 端可能性
047 做中国人自己的三国！《鸿图之下》制作人：没有比我们品质更好的三国题材手游
051 制作人周辉谈《鬼泣 - 巅峰之战》：在手机上还原“皇牌空战”和 RG
055 《征服与霸业》制作人：以高自由度为核心，打造多文明世界
059 《重生边缘》主创：我们还不是 3A，但剧本都写好了！只待未来能成为 3A
067 网元圣唐 CEO 孟宪明：传承古剑文化，单机游戏是永远的核心
070 对话育碧成都工作室：想把疯兔打造成中国玩家最喜欢的派对游戏之一
075 SNK 资深制作人小田泰之谈 IP 发展：不断探索，保持生命力
079 万代南梦宫：加速推进“IP 轴战略”深耕二次元领域
083 手游《猫之城》制作人九剑：一个被流浪猫带来创意灵感的游戏
087 《剑网 3 指尖对弈》制作人：支持横竖屏切换，适合朋友线下聚会开黑
090 育碧不只有“直男游戏”，也看到了女性市场
095 《永劫无间》制作人：所有的设计都是为了打造“我身无拘”的游戏体验
098 CSOL：国内 FPS 市场百家争鸣 将着重拓展生化模式强项
103 汉家松鼠工作室的创始人：聚焦武侠却又不仅仅是武侠，想做传统文化的向导

03 合作伙伴介绍
Partner introduction

107 17173
107 TalkingData
108 游戏客栈
108 电愉
108 北京动漫游戏产业协会

DATA INTERPRETATION

数据解读

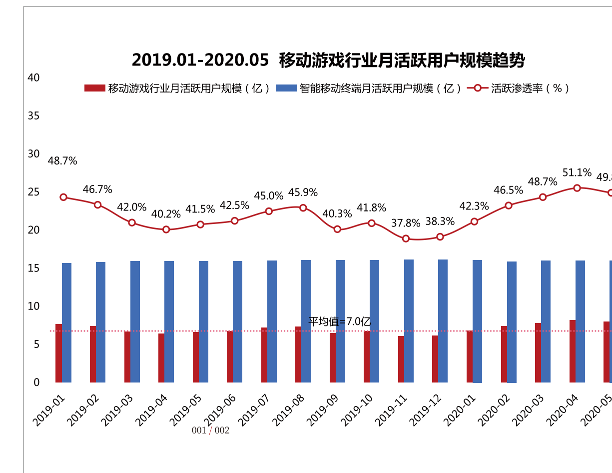
游 戏 研 发 力 量 调 查

2020

移动游戏行业市场概况

移动游戏行业平均月活跃玩家达 7 亿人，疫情“宅经济”助推市场活跃

在智能移动终端月活跃用户规模总体保持平稳的背景下，2019 年以来移动游戏平均月活跃玩家数量达到 7 亿人，活跃渗透率在寒暑期出现显著上涨，而 2020 年受疫情“宅经济”影响，移动游戏行业迎来逆势增长。



数据来源：TalkingData

注：MAU，即 Monthly Active Users 的简称，是指月度活跃用户规模；移动游戏行业用户规模，是指所选周期内通过预测算法预估出的移动游戏应用的全平台（Android+iOS）活跃终端数；智能移动终端包括智能手机、平板电脑、可穿戴等设备。

移动游戏行业收入仍将保持较高增速，预计 2022 年达到 2177 亿元

较为稳定的玩家群体、健康有序的市场环境、积极创新玩法的游戏研发力量，共同推动着移动游戏行业向好发展，预计 2022 年移动游戏行业收入将达到 2177 亿元，2017-2022 的年均复合增长率为 15.9%.

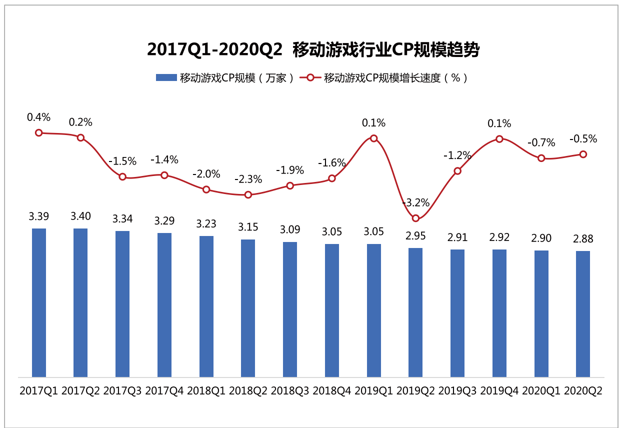


数据来源：TalkingData

注：年均复合增长率（Compound Average Growth Rate，简称“CAGR”），是指一项投资在特定时期内的年度增长率；移动游戏行业收入规模预测基于历史收入、活跃玩家趋势、宏观经济等多种因素。

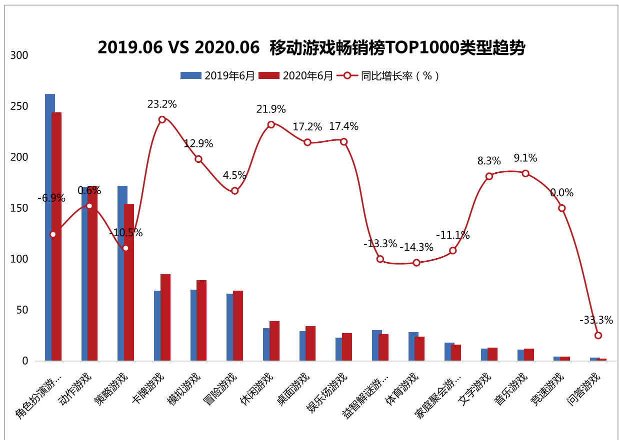
移动游戏市场集中度逐渐提升，致部分 CP 被迫转型或因现金流断裂而倒闭

随着移动游戏行业政策趋紧，玩家向头部产品集中，移动游戏市场格局进一步呈现集中态势，移动游戏 CP 数量由 2017 年 Q1 的 3.39 万家下降至 2020 年 Q2 的 2.88 万家，2 年半时间淘汰 5 千多家中小 CP 或独立开发者。



数据来源：TalkingData

游戏类型分布稳定，角色扮演和策略游戏出现降温，卡牌和休闲游戏升温

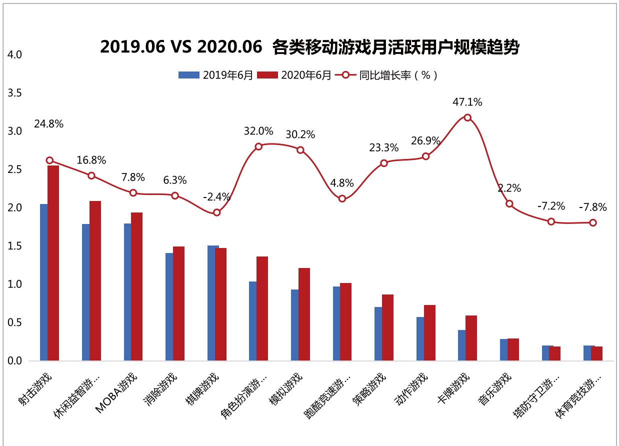


数据来源：TalkingData 根据 App Store 游戏畅销榜 TOP1000 整理。

从移动游戏畅销榜 TOP1000 变化趋势看，移动游戏市场中产品类型并未发生结构性变化，整体仍旧是以角色扮演、动作和策略游戏为主，但是角色扮演和策略游戏在畅销榜 TOP1000 中的款数有所减少，下降幅度分别达到 6.9% 和 10.5%，而卡牌、模拟和休闲游戏在畅销榜 TOP1000 中的款数有所增多。

射击游戏热度继续攀升，月活跃玩家数量超 2.5 亿，同比增长 24.8%

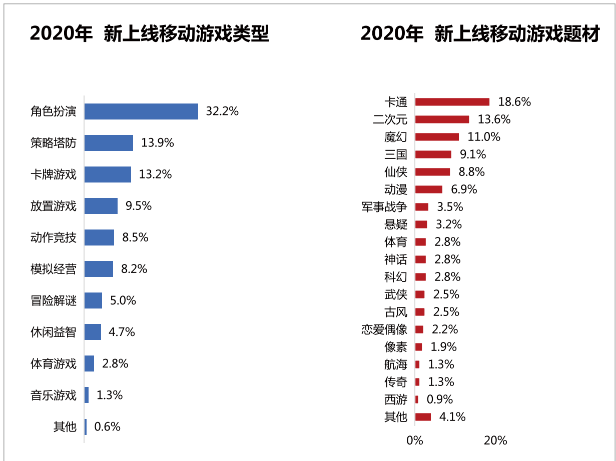
从各类移动游戏月活跃用户规模看，射击游戏、休闲益智游戏和 MOBA 游戏已经成为行业三大主流市场，每种类型月活跃用户数量均达到 2 亿左右，其中，以“吃鸡”为代表的射击游戏更为领先，月活跃用户数量超过 2.5 亿，同比增长 24.8%；此外，卡牌游戏、角色扮演游戏和模拟游戏的月活跃用户数量增长明显，而体育竞技游戏、塔防守卫游戏和棋牌游戏则有所下降。



数据来源：TalkingData

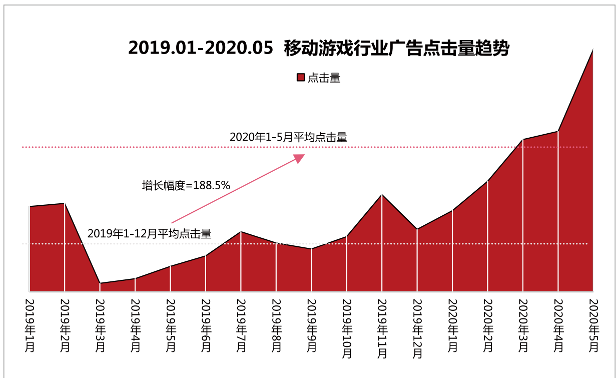
移动游戏开发者热衷研发角色扮演游戏，首选卡通、二次元和魔幻题材

角色扮演游戏近年来在市场中具有较高变现能力，一直是吸引移动游戏开发者重点研发的方向之一，2020 年上半年超过 30% 新上线的游戏为角色扮演类；在题材选择上，为了迎合 Z 世代等“后浪”的 ACGN 文化消费潮流，移动游戏开发者更倾向选择卡通、二次元和魔幻等题材，其中，卡通、二次元和魔幻题材在 2020 年上半年新上线游戏中的占比分别达到 18.6%、13.6% 和 11.0%。



数据来源：TalkingData 根据主流渠道新上线运营游戏整理

假期和疫情催生“宅经济”流量红利，2020 年移动游戏行业买量势头强劲



数据来源：TalkingData，2019 年 1 月 -2020 年 5 月，全平台

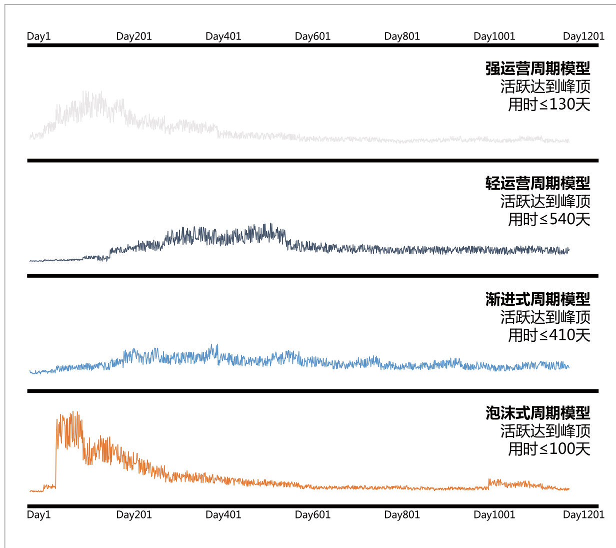
在春节假期，新冠疫情导致延期复工复产复学等因素影响下，2020 年移动游戏行业广告投放趋势明显走强，2020 年 1-5 月平均点击量相比 2019 年 1-12 月平均点击量增长 188.5%，移动游戏行业广告投放迎来了新一轮爆发。

注：点击量为拦截作弊流量后数据。

移动游戏生命周期模型

移动游戏行业 4 种主流生命周期模型

移动游戏行业整体朝着健康有序的方向发展，产品生命周期相比移动游戏市场早期实现更长久的生存，在谋求市场地位和获取玩家认可上，移动游戏行业总体表现出四种主流的产品生命周期，它们分别是强运营周期模型、轻运营周期模型、渐进式周期模型和泡沫式周期模型，上述四种生命周期模型反映了不同的运营策略或产品定位。



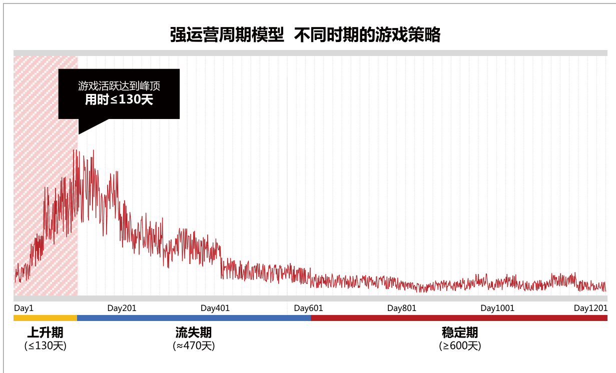
数据来源：TalkingData

4 种周期模型对比

强运营和轻运营周期模型的产品因运营介入的程度和节点不同，玩家生命周期出现差异化上涨趋势；渐进式周期模型依赖自然增长，产品形成口碑后玩家基础较为稳定；泡沫式周期模型的作品呈现短期爆发式增长，但是玩家游戏热情难以长久持续。

强运营周期模型：落实长时间常态化运营，维护活跃玩家游戏黏性

强运营周期模型的市场核心在于持续运营活动，以维持活跃玩家基础，尽可能延长游戏产品生命周期。上升期的买量和推广活动，拔高了游戏本身的玩家广度，为后续在较长时间的流失期里盘活核心玩家奠定了基础，进而保证游戏进入较为长久的稳定期。

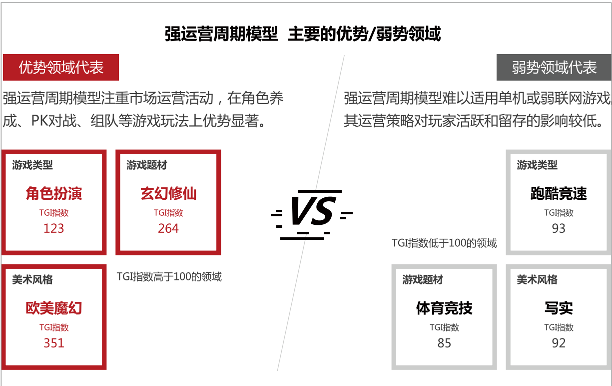


数据来源：TalkingData

上升期 (≤130 天)
侧重游戏买量和营销推广，拉升活跃玩家数量
流失期 (≈470 天)
利用版本迭代、新资料片、开合服务器、运营活动等维持玩家游戏黏性，减少玩家流失
稳定期 (≥600 天)
维护忠诚玩家和核心玩家利益，保证游戏平衡性、可玩性，保持游戏服务稳定，适时更新产品，实现游戏长线化运营

强运营周期模型：布局多人在线玩法，挖掘 RPG、魔幻等市场机会

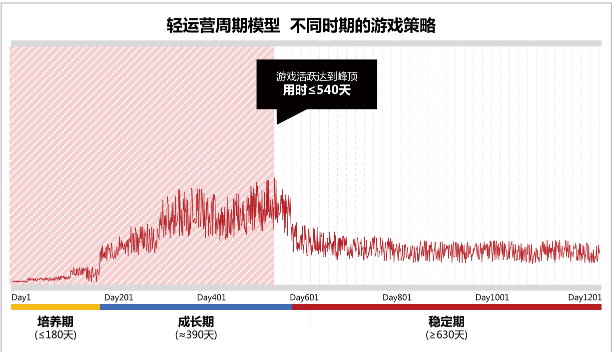
强运营周期模型具有较强的运营和服务基础，能够满足大型多人在线游戏的玩家需求，与角色扮演、玄幻修仙、欧美魔幻等方向产生较高的匹配度，但是在单机或弱联网游戏上，强调运营的机制难以发挥应有的效果。



数据来源：TalkingData

轻运营周期模型：适时推动游戏更新与迭代，维护玩家留存率

轻运营周期模型尽管游戏运营的强度有所减弱，但是在培养期之后，仍旧需要适时地利用游戏更新或产品迭代等的介入，激发玩家的活跃热度，推动游戏进一步打开市场，成长期后游戏将会出现小幅的下滑，但是有效的运营策略则能维护游戏稳态，利于延长游戏生命周期。

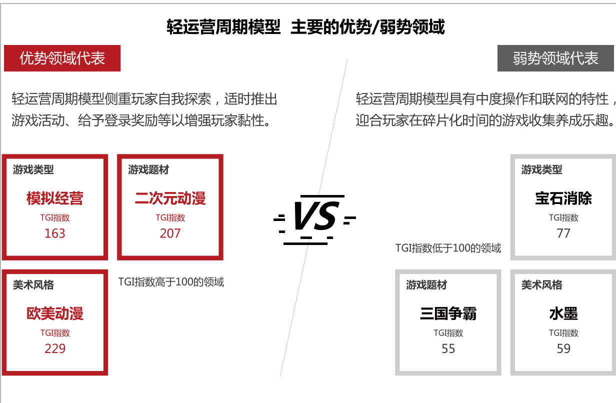


数据来源：TalkingData

培养期 (≤180 天)
凭借前期测试积累一定玩家，推动游戏稳健增长
成长期 (≈390 天)
经过媒体曝光和渠道推广，玩家数量开始稳定增长，市场运营活动介入时再次助推上涨
稳定期 (≥630 天)
游戏热度尽管出现降温，但是活跃玩家仍保持一定规模，常态化的运营策略有助于稳定玩家留存率，延长游戏生命周期

轻运营周期模型：运营频度保持克制状态，迎合玩家游戏猎奇心理

轻运营周期模型在运营策略上坚持中低频的游戏活动，对玩家的游戏收集或养成兴趣减少干扰，同时利用二次元动漫、欧美动漫等游戏元素，增强对玩家的吸引力。



数据来源：TalkingData

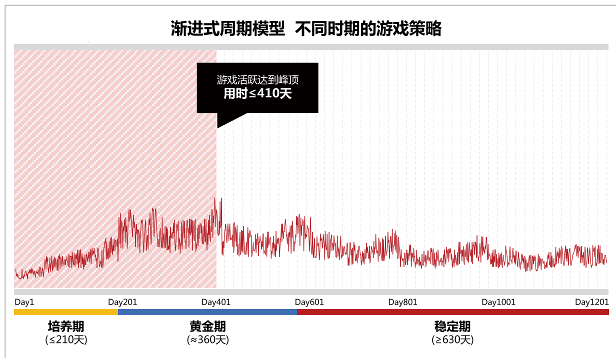
渐进式周期模型：循序渐进培养玩家，利用口碑扩大市场空间

渐进式周期模型主要借助产品魅力和玩家口碑优势，逐渐培养成为被市场广泛认可的游戏品牌，因此能够激起更多玩家的兴趣，促使游戏活跃达到较长的黄金期，尽管后续玩家基数出现顺势回落，但是玩家下滑的节奏缓慢，游戏本身仍处于较长的稳定期。

培养期 (≤210 天)
借助产品力和玩家口碑，逐步提升活跃玩家基数
黄金期 (≈360 天)
通过营销推广和市场运营活动，进一步提升游戏的市场影响力，促进玩家在游戏内长期活跃

稳定期 (⩾630 天)

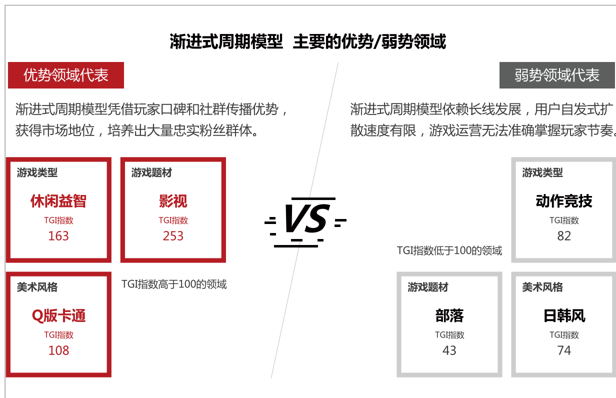
游戏玩家活跃热度有所降温，整体趋势表现为自然回落状态，但活跃玩家数量下滑缓慢，游戏进入相对稳定的成熟阶段



数据来源：TalkingData

渐进式周期模型：巧用玩家广泛性，优先取材休闲益智、影视和 Q 版卡通

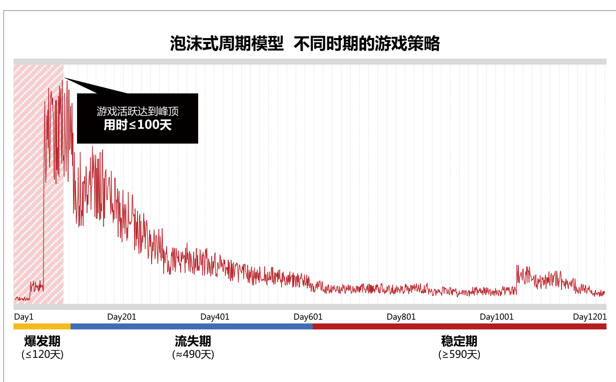
渐进式周期模型基于更加广泛的玩家群体，休闲益智类型能够适用更多的玩法、题材和风格，便于在市场上奠定影响力和对玩家进行“圈粉”，而受众面相对狭窄的游戏类型或题材则难以担此重任。



数据来源：TalkingData

泡沫式周期模型：借助广泛曝光提升玩家基数，把握活跃窗口期

泡沫式周期模型因为受到高强度市场推广或病毒式传播等影响，产生活跃玩家集中爆发趋势，但是高位活跃趋势比较短暂，随着游戏热度的降温，活跃玩家随即进入断崖式流失期，游戏产品在市场上的地位日渐没落。



数据来源：TalkingData

爆发期 (⩽120 天)

借助媒体、渠道等大面积曝光，玩家数急剧上升

流失期 (≈490 天)

由于受到游戏可玩性单调或曝光热度骤降等因素影响，游戏玩家规模呈现过山车式下跌

稳定期 (⩾590 天)

活跃游戏玩家数量衰退到较低程度，尽管厂商推出迭代更新或运营活动等，但是已经难挽游戏颓势，产品逐渐淡出市场

泡沫式周期模型：依赖 IP、热点等现象，发挥流量爆发式增长动力

泡沫式周期模型在短期内利用 IP 品牌、媒体热点等，迅速在渠道上买量以助推爆发趋势，使得活跃玩家规模直线上升，古典神话、日式动漫、塔防守卫等比较容易在此策略下占得先机，但是玩家群体分散或小众的扑克棋牌、航海、中国动漫等则略显疲态。



数据来源：TalkingData

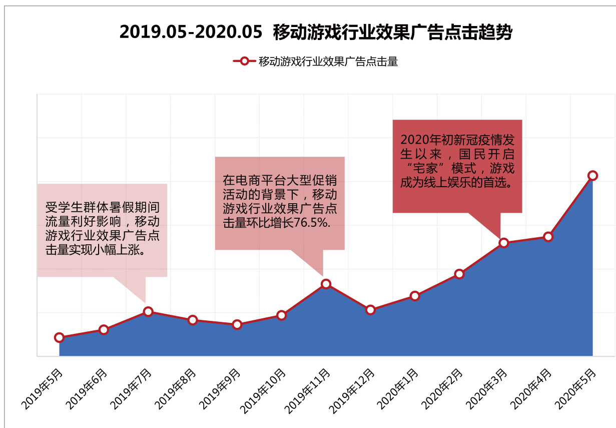
REPORT 2020 游戏研发力量调查
ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY

移动游戏行业营销特征

移动游戏行业效果广告持续火热，疫情期“宅经济”带动线上娱乐

从 2019 年 5 月至 2020 年 5 月的移动游戏行业效果广告点击趋势看，暑假和电商大促期间的移动游戏广告投放明显升温，学生和白领等群体的游戏兴趣被激活，但是 2020 年新冠疫情以来，在持续性的防控背景下，人们逐渐将娱乐需求转向线上，包括游戏、视频等娱乐行业出现大幅上涨。

注：点击量为拦截作弊流量后数据

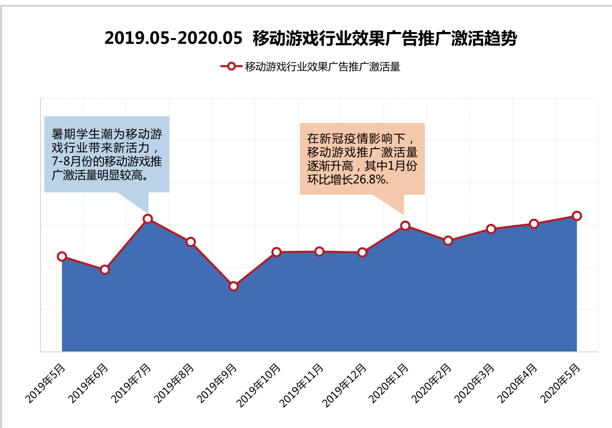


数据来源：TalkingData，2019 年 5 月 -2020 年 5 月，全平台

暑期凸显流量红利，新冠疫情期释放移动游戏行业消费热情

暑期一直是移动游戏行业效果广告推广激活的黄金窗口期，2019 年 7-8 月的推广量明显偏高，而 2020 年新冠疫情释放了更多线上娱乐需求，移动游戏行业在 2020 年 1-5 月的推广激活量均达到或超过了 2019 年暑期的最低水平，说明疫情对于移动游戏行业的发展起到了较强的助推作用。

注：推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活。



数据来源：TalkingData，2019 年 5 月 -2020 年 5 月，全平台

移动游戏广告投放热点期易产生虚假流量，点击作弊现象甚于激活作弊

从移动游戏行业效果广告的异常点击和异常推广激活趋势看，点击作弊现象在暑期、电商大促期和疫情期出现显著上涨，说明点击作弊行为在广告投放增加的时期变得更加严重，而激活作弊行为则相对温和许多，整体来看，无论是点击作弊还是激活作弊，在移动游戏行业效果广告中仍大量存在，这一方面有损移动游戏广告主的利益，另一方面则说明移动游戏行业亟待增强防作弊或反作弊的能力。

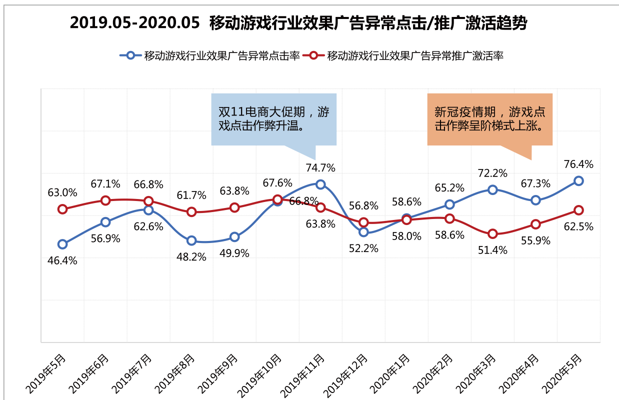
注：异常的判定策略包括 IP 段离散度、异常转化时差、异常激活请求等；异常点击率 = 全平台异常点击总量 / 全平台正常点击总量 *100%；异常推广激活率 = 全平台异常推广激活总量 / 全平台正常推广激活总量 *100%。



数据来源：TalkingData

移动游戏广告作弊招数渐多，流量盗刷成行业良性发展之痛

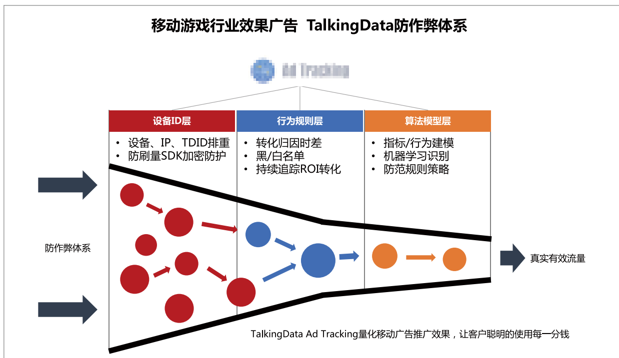
移动游戏行业效果广告存在点击、激活等维度数据的刷量现象，无论是从设备层面、人工层面，还是软件层面、端口层面等，都指向了一条庞大的灰色产业链条，移动游戏行业效果广告健康有序发展的市场环境俨然受到了挑战。



数据来源：TalkingData，2019 年 5 月 -2020 年 5 月，全平台

规避虚假流量黑洞，共建体系化防作弊网络需行业共同努力

针对移动游戏行业广告投放中广泛存在的作弊现象，包括游戏开发者、游戏发行商、游戏渠道商、游戏技术服务提供方等越来越强调流量的真实有效性，希望共同建设更加清朗健康的广告网络。作为国内领先的第三方数据智能服务商，TalkingData 推出的广告效果监测产品 Ad Tracking 帮助客户有效识别虚假作弊流量，做到了“让客户聪明的使用每一分钱”。

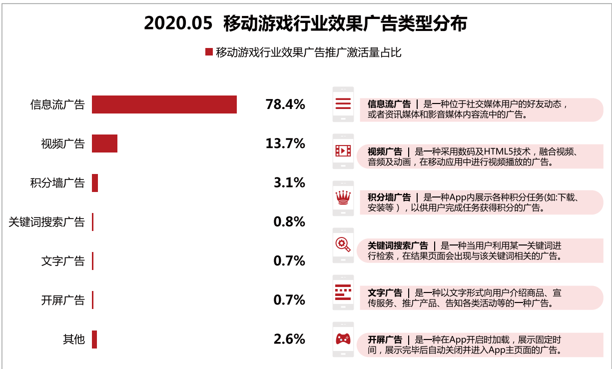


数据来源：TalkingData

移动游戏行业广告主热衷投放信息流，信息流广告推广激活量占比超 3/4

从移动游戏行业效果广告推广激活量的类型分布看，信息流广告遥遥领先于其他形式广告，其带来的推广激活量在整体推广激活量中的比重达到 78.4%，说明移动游戏行业广告主目前更加倚重信息流的投放价值，此外，视频广告和积分墙广告也占据了一定份额。

注：推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活。



数据来源：TalkingData，2020 年 5 月，全平台

移动游戏广告投放青睐流量平台，买量渠道首选字节跳动、快手、趣头条

从移动游戏行业效果广告综合实力 TOP10 渠道看，字节跳动、快手、趣头条和腾讯等均凭借着自身广泛的流量体系，成为移动游戏广告主重点的买量渠道，在信息流主导的市场格局下，头部的流量渠道是获取玩家的关键。与此同时，在网络搜索的 Google、百度、360，社会化媒体的微博，网络视频的 bilibili、爱奇艺等，亦在移动游戏买量市场凸显不同的价值。

注：根据 TalkingData Ad Tracking 监测数据，基于 2019 年移动游戏行业各渠道全年点击量、推广激活量、推广活动数量去刷量算法加权处理结果进行排序。

2019年 移动游戏行业效果广告综合实力TOP10渠道

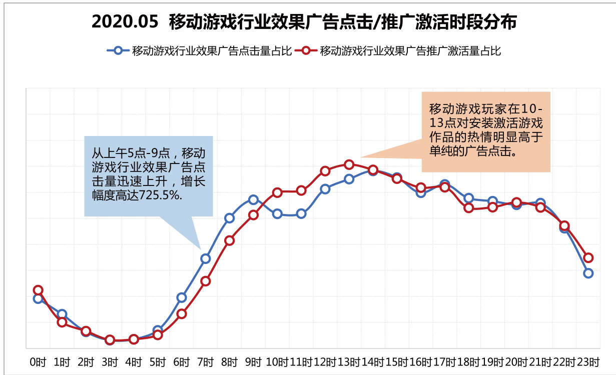
排名	渠道logo	渠道名称	排名	渠道logo	渠道名称
1		字节跳动 | 巨量引擎	6		百度营销
2		快手 | 磁力引擎	7		360点睛实效平台
3		趣头条	8		微博 | 超级粉丝通
4		腾讯社交广告	9		bilibili信息流
5		Google Ads	10		爱奇艺

数据来源：TalkingData，2019 年 1-12 月，全平台

12-15 时是游戏推广营销窗口期，移动游戏广告点击和激活效果更好

从移动游戏行业效果广告点击和推广激活时段分布看，上午 5-9 时点击和推广激活双双呈现陡增趋势，说明玩家利用早起到工作或学习的空档期增加对智能移动终端的使用，12-15 时点击和推广激活继续抬升并达到全天较高水平，说明玩家在午餐或午休期间进行游戏娱乐的兴趣显著高涨，这为移动游戏的广告投放创造了绝佳时机。

注：点击量为拦截作弊流量后数据；推广激活量为通过推广带来的激活，不包括自然激活。

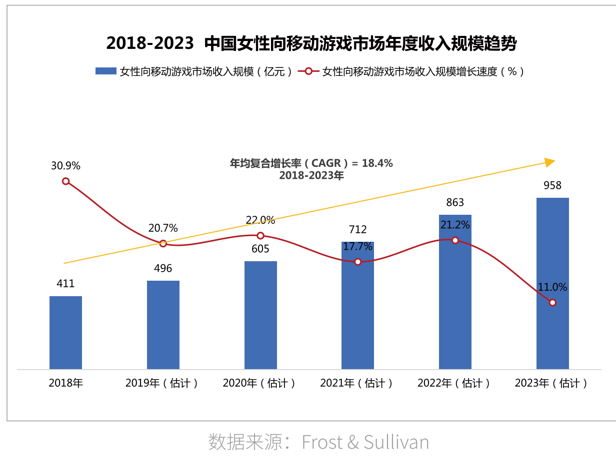


数据来源：TalkingData，2020 年 5 月，全平台

移动游戏行业发展趋势

女性向游戏或将成为行业主流，2023 年市场规模有望接近 1000 亿元

女性向游戏市场正处于上升期，除了叠纸游戏、橙光游戏、bilibili 和 FriendTimes 等厂商对女性向游戏的耕耘，腾讯、网易、完美世界、盛趣、米哈游等的入局无疑为女性向游戏市场打开新的局面，预计 2023 年中国女性向游戏市场规模将达到 958 亿元，2018-2023 年的年均复合增长率为 18.4%，未来女性向游戏或将成为主流市场。

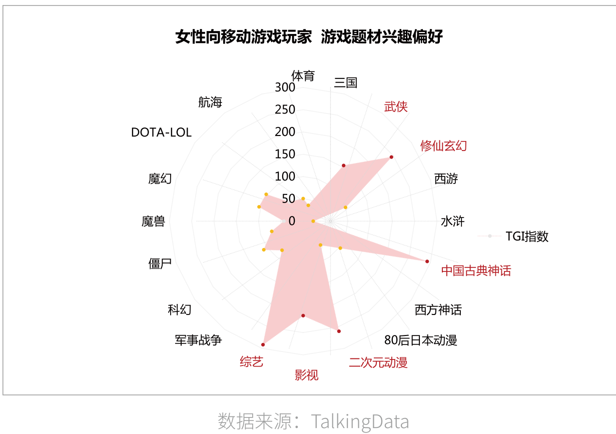


数据来源：Frost & Sullivan

注：年均复合增长率（Compound Average Growth Rate，简称“CAGR”），是指一项投资在特定时期内的年度增长率；移动游戏行业收入规模预测基于历史收入、活跃玩家趋势、宏观经济等多种因素。

女性向玩家游戏兴趣分化，青睐古典神话、综艺、二次元动漫和修仙玄幻

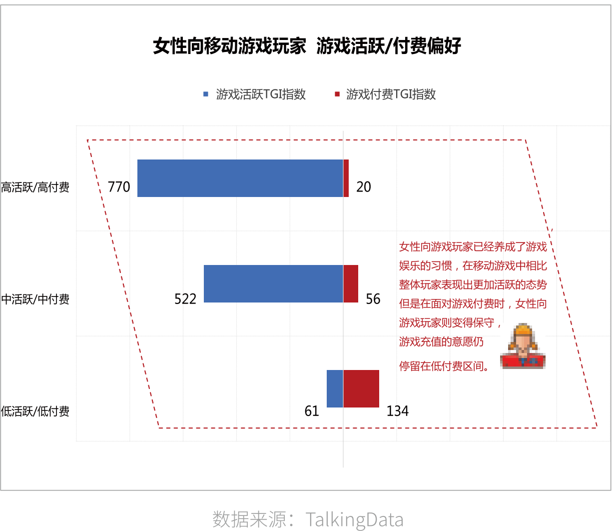
从女性向移动游戏玩家对游戏题材的兴趣偏好看，女性向玩家对游戏题材的接受程度表现出强弱分化的局面，中国古典神话、综艺、二次元动漫、修仙玄幻、影视和武侠题材的 TGI 指数均超过 150，说明上述 6 类题材更迎合女性向玩家的审美情趣，针对上述 6 类题材的产品研发也将是厂商布局的主要参考方向。



数据来源：TalkingData

女性向游戏活跃热度持续释放，中 / 高程度“氪金”意愿有待培育

从女性向移动游戏玩家不同程度的游戏活跃和付费偏好看，女性向游戏在玩家群体中间占绝了较高的地位，中活跃和高活跃的 TGI 指数分别达到 522 和 770，游戏的中 / 高程度活跃黏性明显强于整体游戏玩家，但是在付费转化上，女性向移动游戏玩家的表现则与游戏活跃行为恰恰相反，在中 / 高付费阶段的 TGI 指数远低于整体玩家水平，这说明女性向游戏在付费节点 / 模式设计、游戏品质和市场运营上存在进一步改善和提升的空间。

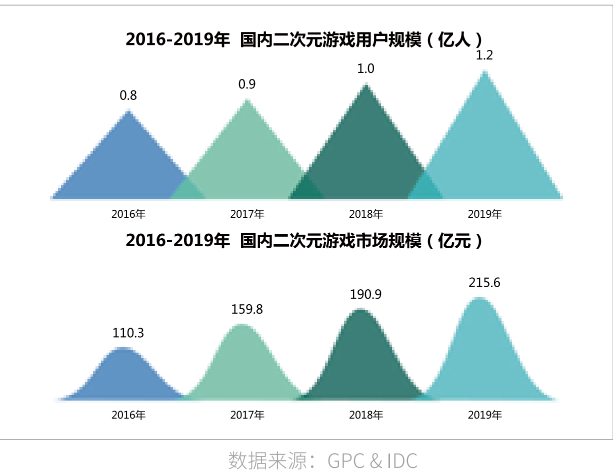


数据来源：TalkingData

注：低活跃，是指近 30 天玩过 1-2 款游戏；中活跃，是指近 30 天玩过 3-7 款游戏；高活跃，是指近 30 天玩过 7 款以上游戏；低付费，是指近 30 天的游戏付费额度低于 100 元；中付费，是指近 30 天的游戏付费额度介于 100-1000 元；高付费，是指近 30 天的游戏付费额度超过 1000 元。

二次元游戏市场呈现稳健发展态势，1.2 亿玩家背后蕴藏消费增长潜力

从 2016-2019 年二次元游戏市场规模看，国内二次元游戏领域无论是玩家数量还是收入规模都保持稳定增长，市场整体表现出向好的发展趋势，说明二次元游戏消费群体日渐成长壮大，而主流游戏厂商亦在增强二次元游戏市场布局，未来二次元游戏品质将得到进一步提升。



数据来源：GPC & IDC

二次元游戏玩家追求游戏品类多样性，青睐角色扮演、卡牌、动作和冒险

从二次元移动游戏玩家对游戏类型的兴趣偏好看，二次元游戏玩家对常见游戏类型上的兴趣浓度基本超过整体玩家群体水平，绝大多数游戏类型的覆盖率 TGI 指数在标准值 100 以上，说明二次元移动游戏玩家具有广泛的游戏兴趣，但是，对于角色扮演游戏、卡牌游戏、动作游戏和冒险游戏，二次元移动游戏玩家完全展现出更加强烈的游戏意愿，上述 4 类游戏亦是移动游戏行业从业者挖掘二次元市场的关键领域。

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

二次元移动游戏玩家 游戏类型兴趣偏好

覆盖率TGI指数

作为移动游戏玩家的一个分支群体，二次元移动游戏玩家相比玩家整体呈现出兴趣多样化的特征，不过，在游戏类型上，二次元移动游戏玩家更喜爱角色扮演游戏、卡牌游戏、动作游戏和冒险游戏，其覆盖率TGI指数均超过400.

覆盖率TGI指数，标准值=100

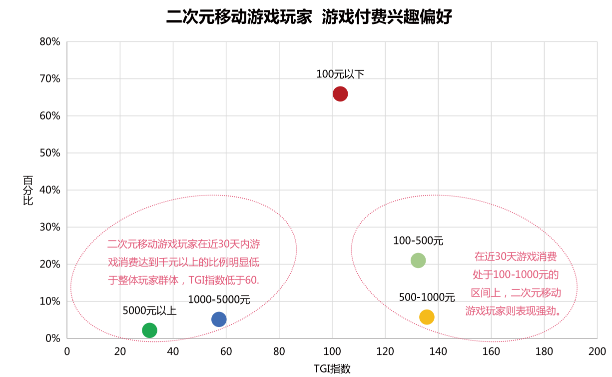
角色扮演 卡牌游戏 动作游戏 冒险游戏 桌面游戏 赛车游戏 体育游戏 音乐游戏 策略游戏 模拟经营 射击游戏 跑酷游戏 智力游戏 棋牌游戏 休闲游戏

数据来源：TalkingData

二次元游戏市场增长动力被激活，玩家付费观念和消费习惯正在养成

从二次元移动游戏玩家的游戏付费兴趣偏好看，二次元游戏玩家付费的习惯初见成效，近 30 天游戏消费 1000 元以内的 TGI 指数均超过标准值 100，这为二次元游戏市场的日渐成熟起到了较强的推动作用，并且为二次元游戏市场的成长和壮大奠定了付费玩家基础；不过，在千元以上的付费习惯上，二次元移动游戏玩家“充值”动力略显不足。

注：游戏付费是指近 30 天的游戏付费金额。



数据来源：TalkingData

REPORT 2020游戏研发力量调查
ON GAME RESEARCH AND DEVELOPMENT SURVEY

移动游戏用户特征

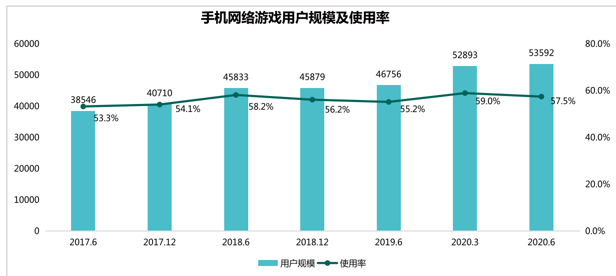
移动游戏用户规模

手机网络游戏用户规模达 5.36 亿，使用率已接近饱和

• CNNIC 数据显示，截至 2020 年 6 月，中国手机网络游戏用户规模达 5.36 亿，同比增长 14.6%。上半年受疫情影响，手机网络游戏作为娱乐需求，吸引了更多用户，因此上半年用户规模同比增长较为明显。

• 从使用率变化情况来看，手机网络游戏的使用率自 2017 年起始终维持在 50%~60%，已经接近饱和状态，因此，老用户的留存变得更为重要，产品需要通过各类运营活动维持老用户的活跃。

注：使用率为手机网络游戏用户占手机网民的比例。



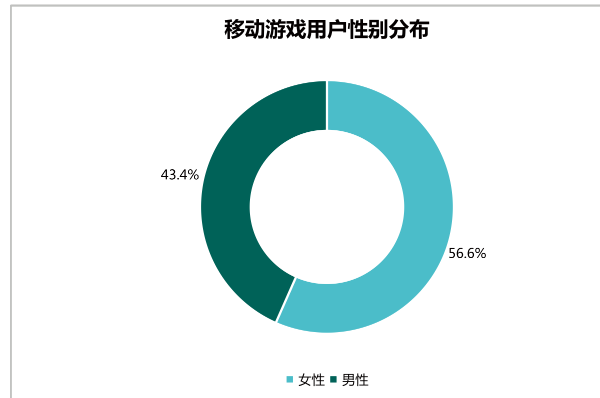
数据来源：CNNIC

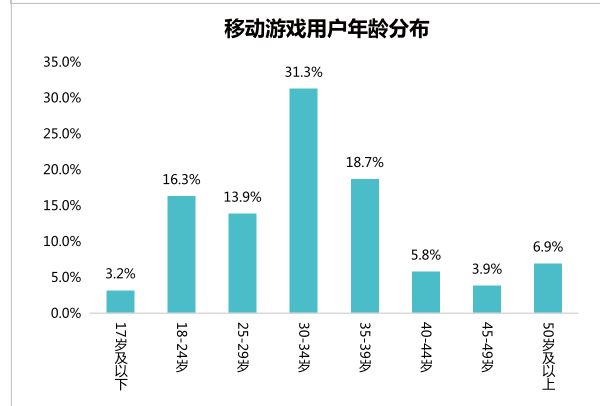
移动游戏用户性别 & 年龄分布

手机网络游戏用户规模达 5.36 亿，使用率已接近饱和

• 移动游戏用户中，女性用户占比近六成，较男性用户多 13.2%。市场中的多个女性爆款游戏展示出女性用户的消费潜力，女性向游戏这一细分市场仍有待进一步挖掘。

• 从移动游戏用户的年龄分布来看，18 至 39 岁的中青年用户占比 80.2%，是移动游戏的主要用户群体。





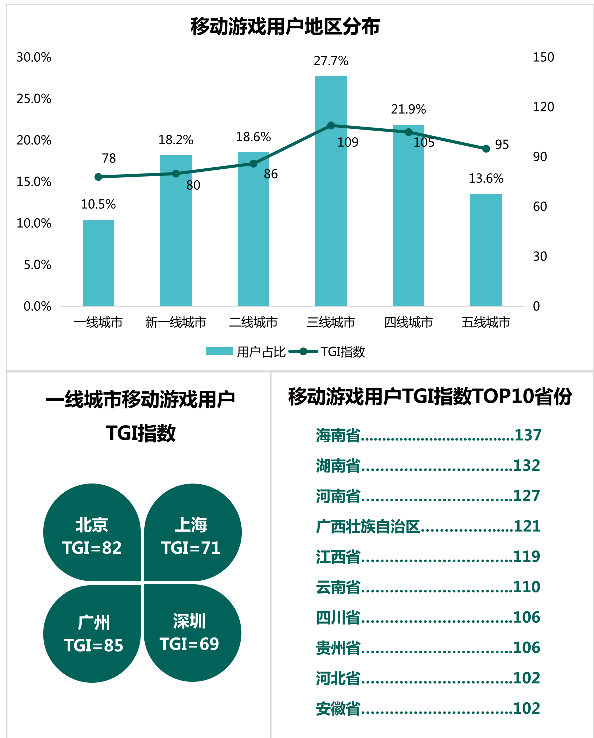
数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 11 月

移动游戏用户地区分布

三四线城市用户占比近五成，一线城市的用户占比和 TGI 指数均最低

- 数据显示，三四线城市的移动游戏用户占比较高，累计占比近五成；同时，三四线城市的 TGI 指数分别为 109 和 105，超过移动互联网用户整体水平（移动互联网用户 TGI=100），较慢的生活节奏使他们有更多时间来休闲娱乐，例如玩游戏，因此对于游戏的偏好度较高。反之，一线城市的用户占比仅为 10.5%，TGI 指数为 78，均较其他线城市低，从城市来看，北上广深四个一线城市的 TGI 指数也均低于 90，可见，快节奏的一线城市虽然人口数量庞大，但较大的生活压力也让他们并没有太多的时间来放松，对于游戏的偏好度也相对较低。

- 从移动游戏用户的各省份的 TGI 指数来看，海南省 TGI 指数达到 137，相较于其他省份，海南人民更爱玩游戏。

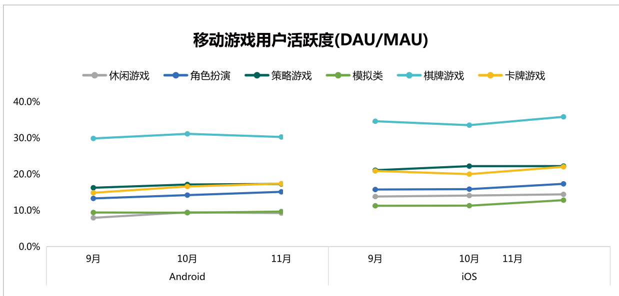


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 11 月

移动游戏用户活跃度（DAU/MAU）

棋牌类游戏活跃度最高，iOS 平台活跃度略高于 Android 平台

- 从 iOS 平台和 Android 平台各类型游戏近三个月的活跃度来看，棋牌类游戏的活跃度超过 30%，远高于其他游戏类型，模拟类和休闲类游戏的活跃度较其他游戏类型低，约在 10% 左右。整体来看，iOS 平台各类型游戏整体的活跃度要略高于 Android 平台。

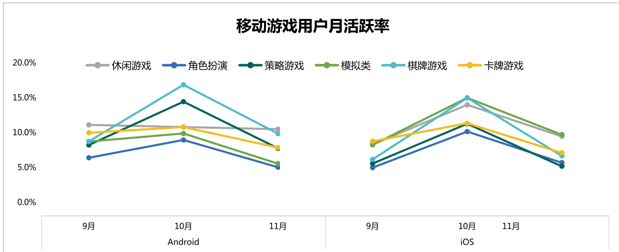


数据来源：TalkingData Game Analytics

移动游戏用户月活跃率

iOS 平台与 Android 平台差异较小，角色扮演类游戏月活跃率最低

- 从各类型游戏近三个月的月活跃率来看，iOS 平台与 Android 平台差异较小。从游戏类型来看，角色扮演类游戏因为游戏玩法难度较高、需要耗费的游戏时间也较长，有较高的准入门槛，因此，在两个平台月活跃率均是最低。而棋牌游戏由于玩法轻度且单局耗时较短，在两个平台月活跃率均是最高。

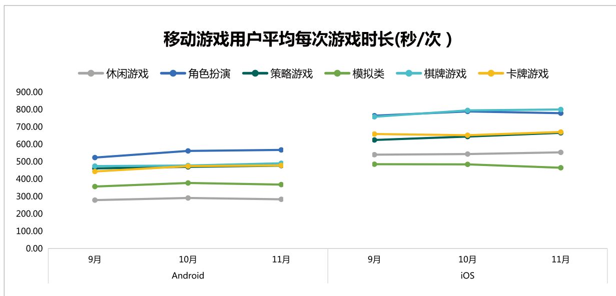


数据来源：TalkingData Game Analytics

移动游戏用户平均每次游戏时长

角色扮演游戏单次游戏时间最长，iOS 平台游戏时长整体高于 Android 平台

- 各类型游戏近三个月平均每次的游戏时长显示，角色扮演、卡牌、策略等中重度游戏的游戏时长明显高于休闲、模拟、棋牌等轻度游戏，其中，角色扮演类游戏单次游戏时间最长。从平台的差异来看，iOS 平台各类型游戏的游戏时长整体高于 Android 平台。

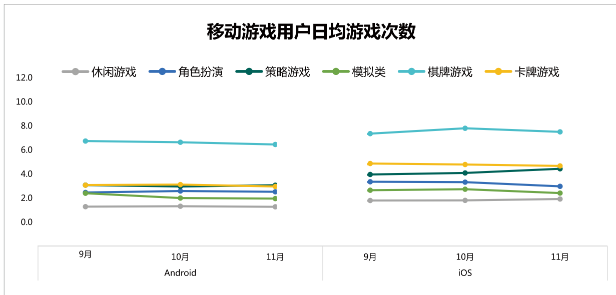


数据来源：TalkingData Game Analytics

移动游戏用户日均游戏次数

棋牌游戏由于单局游戏时间较短，游戏频次远超其他游戏类型

- 从各类型游戏近三个月的日均游戏次数来看，棋牌游戏由于单局游戏时间较短，游戏频次远超其他游戏类型。从平台的差异来看，iOS 平台各类型游戏的日均游戏次数要略高于 Android 平台。

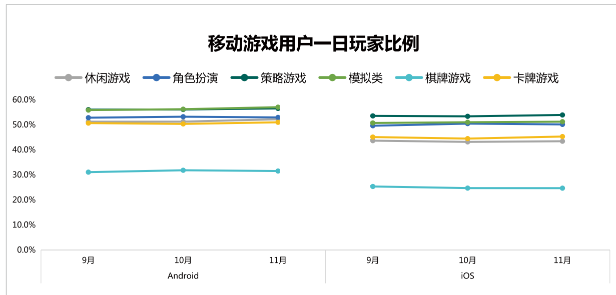


数据来源：TalkingData Game Analytics

移动游戏用户一日玩家比例

棋牌类游戏一日玩家比例最低，用户忠诚度最高

- 从各类型游戏近三个月的一日玩家比例来看，iOS 平台和 Android 平台棋牌类游戏的一日玩家比例均是最低，表明该类型用户的忠诚度最高。从平台的差异来看，iOS 平台各类型游戏的一日玩家比例均低于 Android 平台，表明 Android 平台的玩家更易流失。

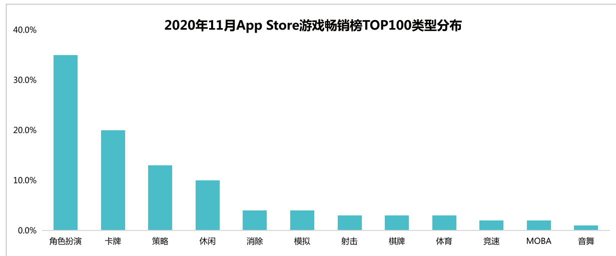


数据来源：TalkingData Game Analytics

移动游戏类型分布

数量占比近七成，用户更喜欢角色扮演、卡牌和策略游戏

- 角色扮演游戏一直是游戏市场中热门类型，从经久不衰的《梦幻西游》《问道》等，到近两年较为火爆的《原神》《天涯明月刀》等，这一类型展现出长久的生命力。此外，卡牌游戏和策略游戏也在市场中占据较大份额，从 2020 年 11 月 App Store 游戏畅销榜 TOP100 类型数量分布情况来看，角色扮演、卡牌和策略游戏累计占比近七成，是用户较为喜欢的游戏类型。



数据来源：TalkingData 根据 2020 年 11 月 App Store 游戏畅销榜 TOP100 整理

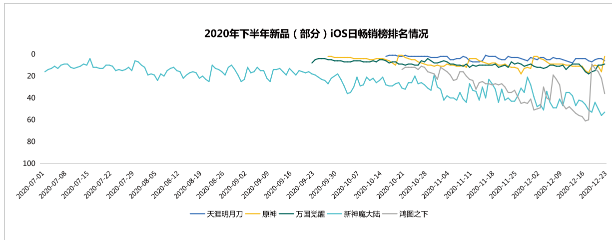
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

移动游戏市场新品表现

下半年多款新品表现良好，类型主要为角色扮演类和策略类

- 2020 年下半年，市场中涌现出多款表现良好的新品，产品类型依旧集中在用户喜爱的角色扮演类和策略类游戏中，如《原神》、《天涯明月刀》、《万国觉醒》、《新神魔大陆》、《鸿图之下》等。从这些新品的 iOS 日畅销榜排名情况可以看出，产品自上线后排名始终保持在 TOP100 以内，在众多新品中表现较为突出。从 iOS 日畅销榜排名的变化情况来看，《原神》、《天涯明月刀》和《万国觉醒》的排名较为稳定，自上线后排名一直在 TOP20 以内，而《新神魔大陆》和《鸿图之下》的排名则变化较大，需要通过活动运营来阶段性的提升排名。

- 从这些新品来看，涵盖武侠、二次元、三国等多种题材，都是中国游戏用户接受程度较高的游戏题材。



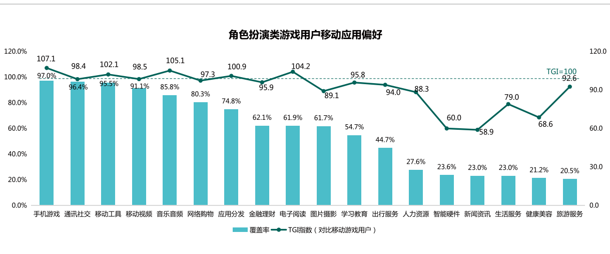
数据来源：TalkingData 根据 App Store 游戏畅销榜整理

各类型移动游戏用户偏好

角色扮演类游戏应用偏好

除了玩游戏外，还喜欢听歌、阅读

- 相较于移动游戏用户，角色扮演类游戏用户除了玩游戏之外，对于音乐音频类应用和电子阅读类应用的也有较高的偏好度，听听歌、看看小说、漫画，也是他们放松自己的重要方式。

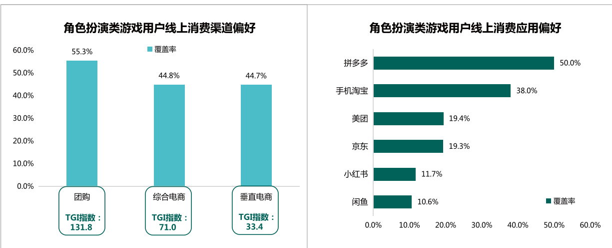


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

角色扮演类游戏用户线上消费偏好

喜欢拼团，拼多多覆盖率达 50%

- 线上消费方面，角色扮演类游戏用户对于团购的偏好度最高，“拼团”成为他们网购的主要方式之一，因此，团购类 APP“拼多多”的用户覆盖率占比最高，达到 50.0%。

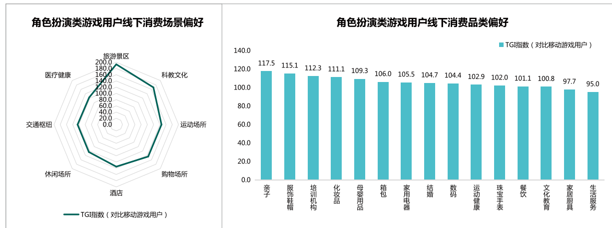


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

角色扮演类游戏用户线下消费偏好

喜欢在公园等景区消费，爱买儿童用品、早教等亲子类产品

- 线下消费方面，相较于移动游戏用户整体，角色扮演类游戏用户呈现出“为人父母”的特征，消费场景偏好公园等的景区以及学校等科教文化场所，消费品类则对于儿童用品、早教等亲子类产品偏好度较高，其次服饰鞋帽、培训机构等品类。

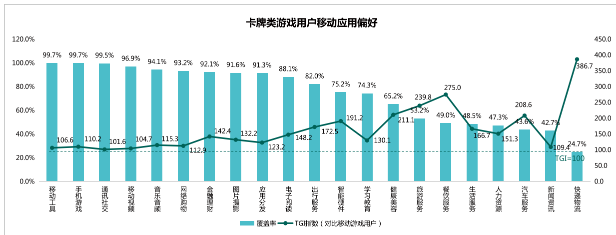


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

卡牌类游戏用户应用偏好

更爱上网，经常“收快递”“订外卖”以及“出去玩”

- 相较于移动游戏用户，卡牌类游戏用户更爱上网，对各类 APP 的覆盖率均高于移动游戏用户。从 TGI 指数来看，卡牌类用户对快递物流、餐饮服务和、旅游服务偏好明显，说明他们经常“收快递”“订外卖”以及“出去玩”。

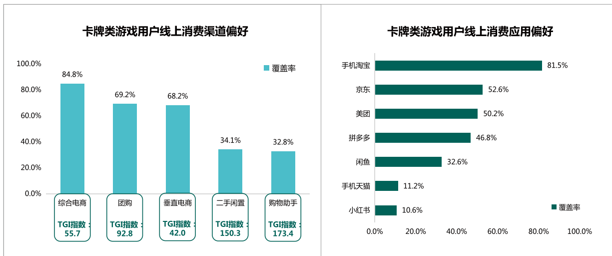


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

卡牌类游戏用户线上消费偏好

使用二手闲置和购物助手的倾向高，“淘宝”覆盖率超八成

- 卡牌类游戏用户的线上消费渠道主要以综合电商为主，其次是团购和垂直电商，相较于移动游戏用户，卡牌类用户使用二手闲置和购物助手的倾向更高。从线上消费的应用偏好来看，综合电商中的“淘宝”覆盖率超过八成，是卡牌类用户使用最多的 APP。

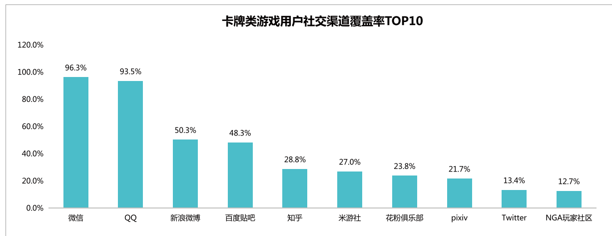


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

卡牌类游戏用户社交偏好

“沉迷”社区，更喜欢跟有共同爱好的人交流

- 卡牌类游戏用户喜欢在网上“闲逛”，在该类用户覆盖率 TOP10 的通讯社交类应用中，除了常用的“微信”“QQ”和“微博”外，“百度贴吧”“知乎”等社区社交类应用数量达到 6 个。可见，卡牌类用户经常“沉迷”于社区，他们更喜欢在社区渠道中跟有共同爱好的人一起沟通交流。

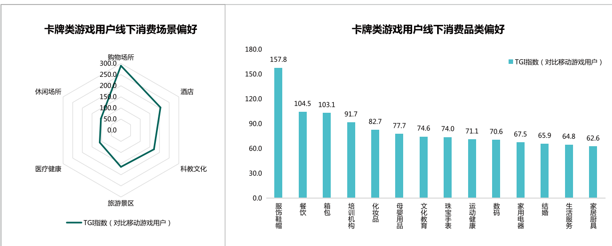


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

卡牌类游戏用户线下消费偏好

喜欢逛商场，爱买服饰鞋帽

- 卡牌类游戏用户不仅经常在网上“闲逛”，也喜欢在线下逛商场，购物场所这一场景的 TGI 指数远高于移动游戏用户。在消费品类方面，服饰鞋帽类的 TGI 指数达到 157.8，是卡牌类用户最喜欢买的类目。

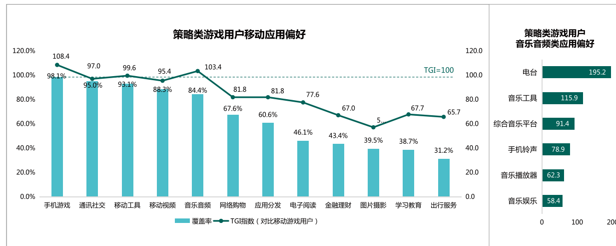


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

策略类游戏用户应用偏好

不爱上网，但喜欢听小说

- 策略类游戏用户相较于移动游戏用户，对于各类移动应用的偏好度较低，除游戏外，仅音乐音频类应用的 TGI 指数超过 100，其中荔枝 FM 等电台类应用的 TGI 指数达到 195.2，听小说、听故事是策略类游戏用户的主要偏好。

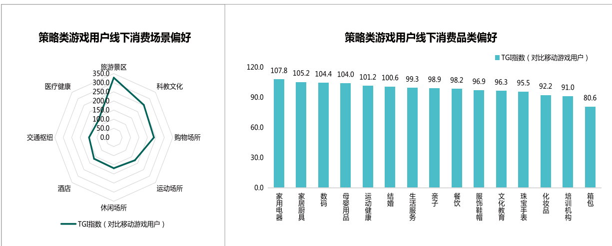


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

策略类游戏用户线下消费偏好

生活气息浓厚，爱买家居类产品

- 线下消费方面，相较于移动游戏用户整体，策略类游戏用户在消费场景方面偏好公园等的景区，消费品类则对于家居类的电器、厨具等偏好度较高，生活气息浓厚。

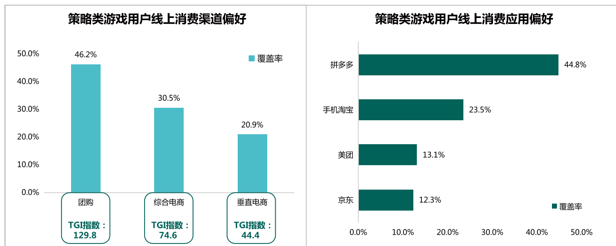


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

策略类游戏用户线上消费偏好

对于网购热情不高，偶尔参与“拼团砍价”

- 策略类游戏用户在各类线上消费渠道的覆盖率均不超过五成，可以看出他们对于网购的热情不高，从 TGI 指数来看，相较于移动游戏用户，策略类游戏用户更偏好团购。各类线上消费应用中，也仅有团购类 APP“拼多多”的用户覆盖率超过四成，策略类游戏用户在网购方面，仅偶尔参与“拼团砍价”。



数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

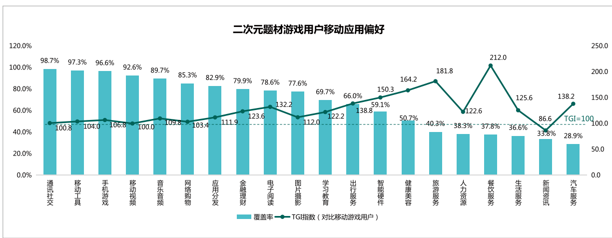
各题材移动游戏用户偏好

二次元题材游戏用户应用偏好

喜欢“订外卖”“出去玩”和“健身”，不爱“看新闻”

- 二次元题材游戏用户相较于移动游戏用户对于大部分类型的应用偏好度都更高。从 TGI 指数来看，他们对餐饮服务、旅游服务和健康美容的偏好都更为明显，点点外卖、出门转转，有空再去健个身，是他们的生活常态。

- 同时，二次元题材游戏用户对于新闻资讯类 APP 的偏好度较低，TGI 指数仅为 86.6，该类型用户不爱“看新闻”，日常生活中，他们阅读场景更多集中在社交媒体及各类小说、漫画网站上。

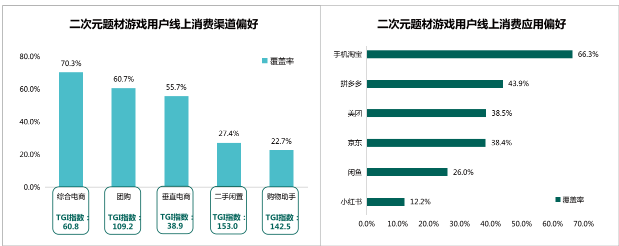


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

二次元题材游戏用户线上消费偏好

多个渠道“买买买”，最爱用的还是“淘宝”

- 相较于移动游戏用户，二次元题材游戏用户的二手闲置、购物助手和团购的 TGI 指数较高，但线上消费渠道主要还是以综合电商、团购和垂直电商为主。从线上消费的应用偏好来看，综合电商中的“淘宝”覆盖率最高，是二次元题材游戏用户使用最多的 APP。

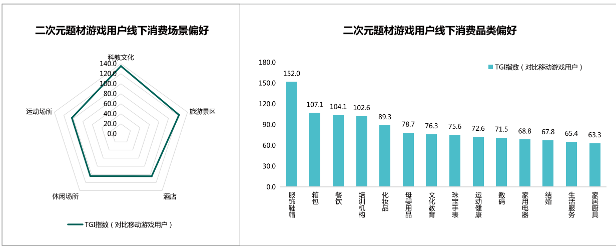


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

二次元题材游戏用户线下消费偏好

频繁出入科教文化场所，爱买服饰鞋帽

- 线下消费方面，相较于移动游戏用户整体，二次元题材游戏用户的消费场景更多集中在学校等科教文化场所，消费品类则对于服饰鞋帽产品偏好度较高。

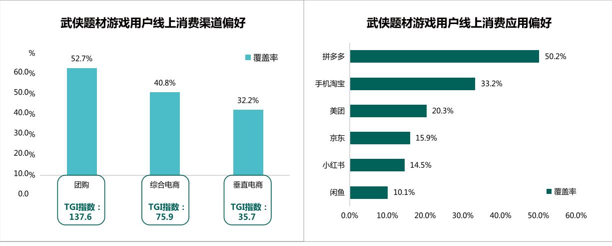


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

武侠题材游戏用户线上消费偏好

网上购物倾向于选择团购，“拼多多”覆盖率最高

- 线上消费方面，武侠题材游戏用户对于团购的偏好度最高，TGI 指数达到 137.6，各移动应用中团购类 APP“拼多多”的用户覆盖率占比最高，达到 50.2%。

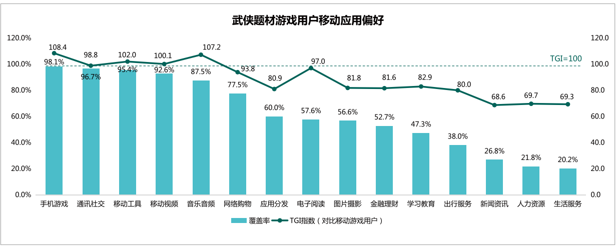


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

武侠题材游戏用户应用偏好

玩游戏、听广播是他们最爱的放松方式

- 武侠题材游戏用户手机游戏类应用的 TGI 指数为 108.4，音乐音频类应用的 TGI 指数为 107.2，在日常生活中，相较于移动游戏用户，武侠题材游戏用户除了更爱玩游戏外，还喜欢听听广播来放松自己。

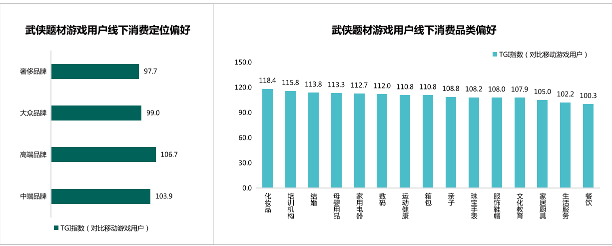


数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

武侠题材游戏用户线下消费偏好

消费偏中高端，追求品质生活

- 线下消费方面，相较于移动游戏用户整体，武侠题材游戏用户消费定位更偏向于中高端品牌，各消费品类中则对于化妆品偏好度最高，“爱美爱保养”是他们追求品质生活的表现。



数据来源：TalkingData，2020 年 9 月 -2020 年 10 月

MANUFACTURER INTERVIEW

广商采访

游 戏 研 发 力 量 调 查

2020

《黎明之海》制作人周然：后续重点优化贸易“肝”度 我们跟《盗贼之海》不一样

2020 年 9 月份，航海冒险题材 MMORPG 游戏《黎明之海》进行过一次大规模测试，吸引了很多玩家关注和体验，引发广泛讨论。不少玩家对于游戏新颖的“航海 +MMO”玩法感兴趣的同时，也给研发团队提出了不少中肯的建议与看法。



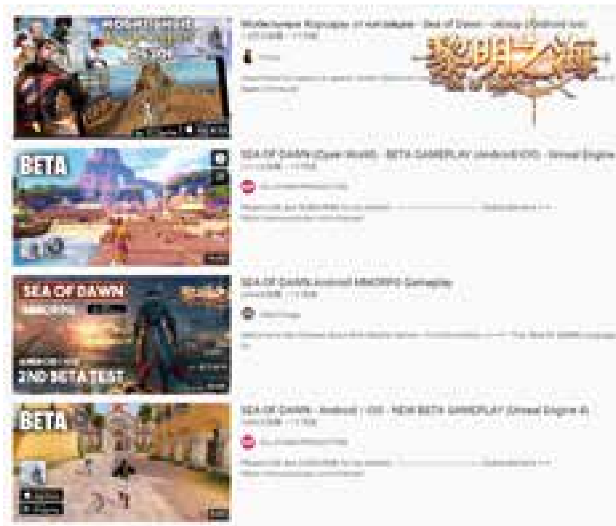
在测试结束一个多月后，我们最近再度采访了《黎明之海》的制作人周然先生，围绕着玩家关心的玩法深度、UI 界面、未来更新计划等方面进行了探讨。

这次测试让我们收获巨大 没想到先在国外火了一把

周然坦言，在此次大规模测试之前，已经做好了接受批评和建议的准备，开发团队从玩家的评价和反馈中获得宝贵的数据，而这些数据也将为后续游戏的优化与调整提供了一个清晰的大方向。

“这次测试我们做了大量的功能，搭起了游戏框架，但由于工作量太大了，很多功能还不完善，bug 也很多。最重要的是，很多玩法思路和方向我们需要去验证，所以接下来我们会有比较大的玩法调整以及调优方面的工作。”周然说到。

让人意外的是，《黎明之海》这次测试原本只针对国内用户，只有中文版本而并没有英文版本，但挡不住国外网友对于这款游戏的喜爱，有国外视频 Up 主甚至把《黎明之海》试玩解说搬到了国外视频网站上，吸引了不少海外玩家的关注，直接“破圈”到国外了。



不少海外视频博主在《黎明之海》测试期间放出了游戏实机视频

周然表示，游戏能够吸引海外玩家的关注也是出乎他的意

料。“究其原因，可能是这种题材的 MMORPG 在国外比较少见，再加上故事背景本身就是以 15 世纪欧洲大航海时代为背景的，战斗、贸易、探险三元素在国外也是比较受欢迎的元素，所以才会破圈到国外。”

接下来的重点方向之一是平衡与调整贸易“肝”度

在此次测试中，很多玩家对于游戏中贸易玩法表现出极高的热情，甚至有不少玩家每天花费几个小时去“肝”贸易，并乐此不疲。当然，也有一些玩家认为这个版本的贸易玩法实在太“肝”了。

对于如何平衡不同玩家对玩法的喜好，周然表示对于“肝”度的平衡，是游戏后续调整的一个重要方向，开发团队将争取做到一个中间的平衡，让不同的玩家都能够接受。

周然为我们分析了用户评价两极分化的原因：“游戏中的贸易玩法由于能够自我循环起来，通过贸易赚钱换船、扩大舰队，投资，进一步增强贸易实力，这种玩法的反馈感和追求感比较清晰明确，可以独立成体系，所以很多人喜欢玩贸易。

但同时贸易本身是一个单机元素玩法，放到网游里就必须面对一个效率的问题，有的玩家时间多，可以肝，但有的玩家时间少，肝不动，必然导致每天下来，这两类玩家的贸易产出差距很大。对于 MMO 玩家来说，如果每天你都比别人落后，跟不上别人的脚步，最后必定会产生挫败感，大概率是弃游的。”

针对于两种不同的用户反馈，周然也从中看到了潜在隐患，并且表示肝度的平衡是必然需要解决的一个问题，后续会持续优化改进，平衡普通玩家与核心玩家之间的诉求。



“肝度太强，对游戏的透支会很大，对玩家的时间要求也太高，不利于健康游戏，所以下个版本我们肯定会降低肝度的，达到既让一些不那么喜欢贸易的玩家和时间少的玩家也能不受影响的体验游戏，又能让喜欢贸易的玩家‘肝’的过瘾，目前已经有了一些解决方案，后续测试中我们也会持续征询玩家的反馈。”

战场玩法和大世界海战玩法都会有《盗贼之海》不适合《黎明之海》

对于很多 MMO 玩家来说，他们最关注、最热衷的焦点是多人 PVP 玩法，但这次测试战斗的部分主要还是以小规模的 PVE 和 PVP 为主，只开放了一个 10v10 对战玩法“沉船海湾争夺战”。所以后续是否开放更大规模的海战玩法，也是很多玩家关注的重点之一。关于这点，周然也向我们透露了相关的计划。

“由于以船为主体进行操作和传统 MMO 以人为主体进行操作战斗还是有很大不同的，需要玩家有一定上手学习成本。这次测试，玩家提出来了很多建议，包括手感以及操作，还有副本和多人 PVP 时遇到的问题，这些方面我们都有认真整理逐条讨论，后续会对这些方面继续进行优化。至于更大规模的海战玩法肯定会的，不光是战场玩法，还包括大世界上的海战玩法，敬请期待。”

当然，还有不少国内玩家非常关心和期待《黎明之海》关于中国大明内容的相关情况，因为游戏中已经可以看到郑和宝船了，只不过在世界地图的中国也就是大明板块还藏在迷雾之中。

周然表示，目前他们要先把当前开放的海域要把内容填满，而不是一个空的世界，这就需要做很多事情了，所以大明、日本以及朝鲜等东亚海域会在后续资料片中一起开放，也请大家耐心等待。



除了游戏本身的改进方向与计划之外，周然还特别提到了关于《黎明之海》与一些经典航海游戏的区别。从社区玩家评论中可以看出，不少玩家将《黎明之海》与《盗贼之海》、《刺客信条：黑旗》联系到一起，甚至有玩家希望开发团队能够把这些经典航海游戏中的部分玩法特色“搬到”《黎明之海》当中。

能站在巨人的肩膀上借鉴经典元素，确实会省时省力很多，但对于直接的“拿来主义”，周然并不认可，关于这点他有自己的一套独特的见解——要做最契合《黎明之海》定位的特色玩法，在融合的基础上做创新，不在内容上妥协。

周然认为，《黎明之海》与《盗贼之海》其实是完全两种类型的游戏，一个是偏合作竞技式的，一个是 MMO，游戏类型的不同，会导致在制作起始就走的不同的方向和游戏底层，《黎明之海》确实无法做到《盗贼之海》的那种战斗形式，游戏方式也完全不同，就好比《魔兽争霸 3》和《澄海 3C》，虽然背景和题材一样，但玩法完全不同。

同时他也坦言，在立项之初，《黎明之海》确实也参考了很多经典单机航海游戏，但实际制作过程中会发现，有很多单机元素在单机玩的时候没有问题，放到网络游戏中就会遇到很多要解决的问题。



“这个玩法融合过程其实是比较痛苦的，因为单机或者大航海核心玩家能接受的，MMO 玩家不一定能接受，反之也是如此，这是个用户群定位的问题，所以说这次测试最大的好处，是让我们能够依据数据和玩家反馈做出选择，不用像之前那么纠结了。”周然说。

这次测试给了周然很大的启发和后续对内容改进的方向。总体而言，《黎明之海》在未来还有很长的路要走，期待周然在下一次测试中能给我们呈现一个截然不同的航海 MMO 游戏。

《辐射：避难所Online》制作人：取舍有道，用最契合的方式还原辐射世界

提及废土题材的后启示录类游戏代表作品，《辐射》系列必有一席之地。其竖着大拇指，闭着一只眼睛的“辐射小子”形象更是深入人心。从主机到端游，再到手游，辐射所里的避难小子，这次来到了《辐射：避难所 Online》中。

被玩家称为“游戏史上不能不提的伟大系列”，《辐射》IP 的高度某种程度上决定了《辐射：避难所 Online》研发的难度。玩家的“期待值”对《辐射：避难所 Online》来说，是挑战也是机遇。此次 17173 游戏研发力量调查便邀请了该作制作人张衡，分享团队在研发路上的点滴。

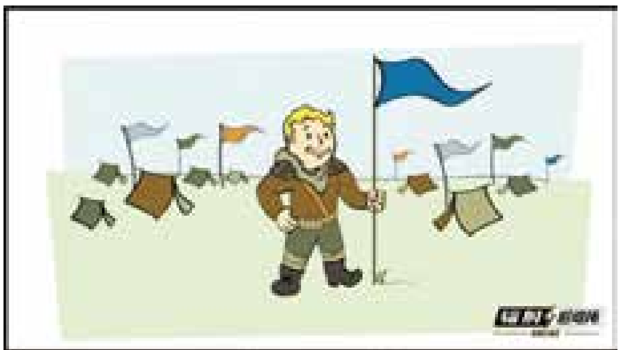


《辐射：避难所 Online》是盛趣游戏与 Bethesda 的首次合作。作为该系列 IP 下首个联机性质手游，《辐射：避难所 Online》脱胎于同名单机游戏《辐射：避难所》，不再是 Roguelike 生存玩法，而是主打卡牌养成，佐以建筑、资源、冒险、社交等系统，以另一种方式对辐射世界观与废土题材进行延续。

尊重 IP，做减法的世界观

“因为拿的是辐射这个大 IP，我们一直在思考，对于用户来说，到底要创造一个什么样的东西，对他们来说才是有价值的”，《辐射：避难所 Online》从立项开始就让张衡团队三头两绪。

辐射世界宏大、荒凉、神秘、怪物横行，要把所有 IP 要素都“塞”进一款手游中，不合适，也不现实。剥茧抽丝，团队在反复开会后，定了两个部分融合内容，一个是世界观，一个是玩法类型。



粉丝基础牢固的《辐射 4》成了团队世界观上的选择。在《辐射：避难所 Online》中，你能看到汽修厂红火箭、体育场里的钻石城、发光海……熟悉的波士顿废土风貌；也能看到普雷斯顿 · 加维、圣骑士丹斯、狗肉……极具个性的废土英雄，亲切感十足。

“我们比较多考虑了还原《辐射 4》中家喻户晓的角色，有他们的话，卡牌体系中，玩家收集得会比较有代入感，还有故事演绎、场景还原、敌人设定也都有参考。”

不过，同样是在波士顿废土上开启冒险旅程，《辐射 4》的主角在 2077 年进入 111 号避难所，低温休眠 210 年，成为该避难所唯一幸存者回到地表后，是为了找寻被抱走的儿子开始的故事。

《辐射：避难所 Online》的主角，却是一名出生在避难所的模范居民，前监督者雅各布 · 马奇带着避难所赖以生存的资源优化装置不辞而别后，主角成为新任监督者，在维持避难所正常运转的同时，为揭开监督者失踪的秘密走遍波士顿。

求异存同，让玩法“脱胎”

玩法上则更多参考单机版本，有保留也有创新。经典的城建玩法是基础，单机版中对避难所的建造、生产、收集、防御等元素，经过优化全都保留到了《辐射：避难所 Online》中。但仅有这点不能算是“脱胎”。

“最开始，想做的是策略对抗的玩法”，张衡表示。内孵版本是在经典城建的基础上加入策略对抗玩法。这是区别于单机版手游的新增，却不符合辐射用户的喜好。

“后来我们发现《辐射 4》玩家对于闯关，对于冒险，对于未知元素的探索，会比较感兴趣，基于这个点我们引入了 Roguelike 关卡元素，在关卡里面，你可以随机去探索。”团队放弃了策略对抗的玩法，转头开发开放式探索体验和废土探索解谜玩法。

通过增大地图，增加随机地图副本，玩家可以在《辐射：避难所 Online》中去完成各个势力的任务，在探索过程中处理各种随机事件。当然，要想解锁关卡，需要建设的避难所达到一定等级。高等级避难所的设施将会越来越完备，资源也会更加充足，而这有利于每张卡牌在对应成长线上去升星级。游戏还增加了英雄卡牌的 special 养成系统。



优化单机版玩法的过程并不简单，制作团队走了不少“弯路”。

2015 年，未经任何预热即上线的情况下，仅用两天时间拿下美国、英国、德国、澳大利亚等 40 多个国家的 iOS 游戏免费榜第一，并杀入多国畅销榜 Top5，获得 2015 年度苹果和谷歌最佳手游。《辐射：避难所》斐然的成绩影响着团队的决策。

“一开始我们所有人都觉得，单机版已经成功了，他所拥

有的东西被市场检验过，是玩家喜欢的，保留下来会比较好，但后来我们发现，这些都是陷阱”。

模拟经营成功了，那么保留?生孩子系统是亮点讨论度最高，那么保留?事实上，不能这样。

“搬不过来”、“不能搬”、“没用”、“不合适”，一次又一次试错，张衡团队意识到，玩法也需要减法。

首先面临的现实是，模拟经营的东西团队搬不过来，强搬也不合适。因为单机版本中，模拟经营惩罚机制比较重。偏动态的模拟系统，除了异物入侵会给玩家压力外，在职业分配上做得不好，有可能会死档。对于需要长期运营的网络游戏来说，玩家玩了一个月发现档案全没了，非常劝退。



其次，生孩子系统也不能保留。“关于生孩子系统保不保留这点太痛苦了，我们想了非常多，做了四个方案，最终都被推翻了。”许是过程实在磨人，现在张衡回忆起这段经历，受访语气中还带着点苦恼。即便生孩子系统是单机版热卖的一大原因，但强行保留这个系统会让卡牌玩法站不住脚，制作团队选择了放弃。

瞄准用户，探索单机网络化的改变

确定玩法后，《辐射：避难所 Online》最大的困难摆到了大家的面前——联机版社交性的保持。

“真的，我们近一年的时间都在处理这个问题，探索，单机往网络化或者说网络游戏的改变”。

张衡原以为，在单机基础上适当加些网络元素和PVP环节，就能改造成功，试了一年后发现，远远不够。除了在玩法上删去单机版硬核，不适合网络化的部分，团队还强调“最终要落地在中国用户上”进行了本土化。

最先被看到的是玩家的生存周期问题。因为单机版也是工作室运营的，所以张衡知道，用户留长一般是 7 天，再长一点是一个月。对玩家来说，玩完这个游戏就结束了，但《辐射：避难所 Online》是长期运营的，一年，两年，甚至更久。赋予玩家长期的、持续的目标，是必要的。而这个目标，最终落地在游戏中，便是英雄角色的培养以及组织小队对外部世界进行探索。



另一个关键问题是处理玩家关系。玩家与游戏的关系，玩家与玩家的关系到底应该怎么样?前者的本土化，落地在 PVP 对战和 PVE 剧情的权重把握上。

了解用户需要是必须的。“辐射用户的喜好偏 PVE 剧情一点，而大多数中国玩家还是比较喜欢成长、验证和别人切磋的”，张衡决定保证 PVE 的剧情，并继续加入 PVP 环节。

除了独自冒险外，玩家还能与游戏好友组队接受挑战。游戏还设置了单服竞技场、多服巅峰赛、全部人的世界、公会等，多样的玩家关系建设，让《辐射：避难所 Online》成功保持了社交性。

感知冷暖，做有温度的卡牌游戏

拿着辐射的 IP，有不同的画风，不同的英雄，不同的背景，卡牌玩法和市面上多数卡牌游戏类似就够了?答案是否定的。

《辐射：避难所 Online》由辐射 4 原班团队负责监修，由 Bethesda（B 社）全程监制并参与游戏剧情、玩法等方面的延续和创作。这样的 IP 方配置，让张衡团队对 IP 的挖掘与还原，更加深入和契合。

“其实我们最初设置卡牌养成线的时候，想做的和现在的卡牌游戏一样，比如可以抽卡，可以通过卡池升卡的品质等等，但和 IP 方交流完发现，辐射中每个英雄对玩家都有特别的意义”，张衡回忆道。

不论是忠实相伴的狗肉，还是率军奔袭的普雷斯顿 · 加维，亦或者是追寻“人性精华”的莎翁粉丝壮壮 …… 每个形象鲜明的角色，都在传达一个讯息：辐射 IP 不似表面那般冰冷。所以，张衡团队一致决定做有温度的卡牌游戏。最终“辐射英雄都是独特的”、“没有一个英雄注定被分解”。

“我们要把每个角色当成人，而不仅仅是一个道具或者一张卡片”，《辐射：避难所 Online》中，每个英雄有且只有一张卡，也不再有卡池卡等常规卡牌游戏的系统。英雄都基于自己的养成线进行升级，就像一个人的一生。

为了实现每个英雄都有价值这个点，团队调整了玩法，将特定的角色安排在特定的房间，或提供电力资源，或提供食物资源，或提供水资源等，而这些资源是维持避难所正常运转的关键。在这里，英雄卡牌有 SSR、SR、R、N 之分，却不会因为竞争能力弱被分解和抛弃。

不管是前往冒险，还是击退避难所的异物夺回巢穴，都需要选卡派出合适的英雄去战斗。《辐射：避难所 Online》中的胜负，不完全取决于战力本身，还受角色搭配影响。每个角色又可以穿戴配件，每个配件也有不同的特殊效果。

比如，前期赠送的紫卡狗肉、蓝卡朗尼萧，可以很快凑出“两废土幸存者 + 三波士顿邻居”阵容，对动物和尸鬼都做到伤害加成。而在狗肉的配件上，可以根据加持效果灵活变换。

阵容搭配有更多可能，获胜的方法也无定式，《辐射：避难所 Online》的平衡相对来说是动态的，或者说根本没有某种意义上的平衡。

像做 MOBA 游戏一样做卡牌玩法

“我们当时做这个游戏，第一步进行了比较完整的技能体系推导，这可能有点儿类似我们看到的做 MOBA 游戏的做法”，张衡透露。

先做一个想要的战术体系、流派的预期和规划。再去思考

如果要实现这个流派和搭配，需要什么样的技能，然后将职业和技能结合在一起，继而让职业需求、技能需求、技能组匹配，最后总结出辐射 IP 的哪些英雄是能做的，又分别适合哪个职业。

独特的“事先规划”下，《辐射：避难所 Online》从一开始就定了框架，所有英雄也都在制作中期便已完成。但这样的平衡方式与仅基于数值做的平衡，要来得难以计算，英雄战力机制上的问题也逐渐暴露。

“说来其实挺惭愧的”，张衡在回答我们关于玩家质疑问题时坦言。游戏研发过程中的准备充分，在进入玩家市场后变成了一把双刃剑。已确定的框架，已制作的英雄，所有的所有，都让制作团队陷入“难改”的困境，每一个小调整都是一次大改。



集结辐射 IP 系列游戏的老玩家、精英玩家体验游戏，产出测试报告完成共创；上线测试服，面向玩家，广泛听取意见建议；游戏投放到量大的服务器前，进行回读 ...... 最终，团队决定摸着石头过河，边试边改。

如果测试结果不好，即便是已确定上线的英雄，也会直接打回，回炉再造。“我们想做好平衡啊，这些卡牌的角色都是主角的伙伴，是要一起战斗的人。”

补足短板，做独一份的立绘

美术一眼定生死的道理，对现在的手游用户依然有效。《辐射：避难所 Online》在立绘上，做到了独一份。

担心中国玩家并不那么容易接受辐射 4 的画风，张衡原计划是全部往 Q 萌风靠。但这样就遇到了世界观、玩法上对 IP 元素把握同样的问题。

“延续辐射 IP，一些还原是必须的”，张衡认同了 B 社保守的立绘不可取的观点，决定将辐射 IP 角色形象打造成充满张力的 2D 动态立绘。这是个需要不断抠细节的工作。

辐射角色有形象有性格也有故事，静态的立绘还原不出，仅走简单的 2D 静态，表现力上也很一般。制作团队最后在《巫师 3》的昆特牌中找到了灵感，决定做 Q 萌风的常态形象与个性写实的动态卡面。

“每张卡的制作流程都需要将近三个月的打磨，这是团队中画师、配音、特效的共同努力成果。”

动态卡面运用了 CG 图片的动画制作方式。制作前期，每张卡至少要拍十几张静态图片，然后从光影效果、空间层次、动作弧度等层面去分解，包括背景、前景、人物等，再不断叠加图层去拉出立体和维度的感觉。制作中期要进行角色动画和细节动态的处理。制作后期，要加特效和渲染，还要邀请专业的配音团队，去保证卡音效的质量。

“一张原画就要三个星期，我们和 B 社对这个把控都很严”，张衡很清楚，卡牌玩法注定了战斗的角色是“纸片人”，表演力弱。团队需要在立绘上建立巨大优势，去将和快短板补上。从目前来看，他们成功了。

Q 萌与写实，静态与动态在一张卡上结合，呈现的英雄角色更加立体，玩家能在卡中了解他的背景故事、与辐射系列作品的渊源。“我们每张卡都磨很久”，张衡表示。

到这里，采访已经接近尾声。IP 合作对如今的游戏行业来说，已是常态。问及与 IP 方交有什么注意点，张衡提到了“事先说好”四个字，包括事先说好双方的关系、事先说好工作中的分工。

不断试错，不断修改，尊重 IP 的同时，取舍有道，这是一场延续辐射废土故事的马拉松，张衡团队找到了最适合的方式。

一群SLG资深“爱好者”，给“老炮”做了款游戏

灵犀互娱拿到光荣正版授权的《三国志》IP 要做一款手游时，业界反应并不强。走过玩法寥寥的 FC 时代、堪称经典的 PC 时代，再到现在的手游时代，《三国志》宇宙愈发丰满，问题也随之暴露。



“三国 + 策略”组合已经泛滥，市场上同类游戏质量参差不齐，除了审美疲劳外，还有口碑危机。制作这类游戏的团队，往往先被打上“只想赚快钱”的标签，即便这当中有认真做游戏的人。

延续经典已有难度，更何况在经典上做出新意?《三国志 · 战略版》证明了自己。该作将三十四年经典 IP 延续到了移动端上，实现了口碑与商业的双丰收。

据国外数据研究机构 Sensor Tower 数据显示，灵犀互娱旗下《三国志 · 战略版》自 2020 年 1 月以来收入持续提升。5 月在中国区 App Store 收入达到 8540 万美元，位居全球手游收入第 6；且自 2019 年 9 月上市以来，该游戏在 App Store 累计吸金 4.91 亿美元。《三国志 · 战略版》已成为全球收入最高的 SLG 手游。



2020年5月全球热门移动游戏收入Top10

SensorTower

	Overall Revenue		App Store Revenue		Google Play Revenue
1	PUBG Mobile	1	Honor of Kings	1	Coin Master
2	Honor of Kings	2	PUBG Mobile	2	Lineage 2M
3	Roblox	3	[illegible]	3	Monster Strike
4	Monster Strike	4	Roblox	4	Lineage M
5	Coin Master	5	Monster Strike	5	Pokémon GO
6	[illegible]	6	Knives Out	6	Gardenscapes
7	Pokémon GO	7	[illegible]	7	Rise of Kingdoms
8	Gardenscapes	8	Fortnite	8	PUBG Mobile
9	Rise of Kingdoms	9	Pokémon GO	9	Fate/Grand Order
10	Fate/Grand Order	10	AFK Arena	10	Garena Free Fire

资深 SLG 爱好者们，想给“老炮”做款游戏



《三国志 · 战略版》发行制作人 曾令鹏（猪哥）

猪哥是游戏的发行制作人，也是资深的 SLG 爱好者，准确地说《三国志·战略版》的制作团队成员都是骨灰级玩家。这样的人员配置，让游戏天然地为玩家考虑。

“做这个游戏前，市场讨论的主流还是二次元、女性向的游戏”，团队深入调研后发现，国内游戏产品大多针对青少年群体，没有专门针对游戏“老炮”的。

在外部信息很难支撑团队去做一款在当时看来定位有些另类的游戏时，资深玩家的“嗅觉”成了团队新的支撑点。

这听起来可能有点疯狂，但对喜欢三国志和 SLG、拥有丰富游戏经验的研发团队来说，内心选择是制作游戏的主要驱动力。

“我们很明白自己需要什么，也相信有那么一群和我们一样的人，不满足于纯数值对抗的 SLG 游戏，我们认为存在市场机会。”“三国是中国历史经典，文化积淀浓厚，而且我们获得了光荣三国志的正版授权，对游戏品质有信心。”



就这样，一群资深 SLG 爱好者，决定给“老炮”做款三国题材的游戏。

“他们是 2000 年左右第一批玩网络游戏的人，现实生活已经小有成绩，有品位和追求，也有付费能力，对游戏要求高，希望用脑玩策略，不满足于纯数值对抗。”

猪哥跟我们分享了游戏“老炮”的画像。这个目标群体存在，且有潜力。当然，团队也深谙有市场不等于市场大的道理，初期目标比较保守。

“我们也有用户层面过于狭窄的担忧，所以在初期适度放低了预期，幸好实际效果证明这个用户群体很大，三国向游戏爱好者不仅有中青年群体，也有青少年。他们有一定影响力，能够辐射身边的家人朋友同事。”

双向严谨考据，带来高品质还原

《三国志》系列被称为历史模拟游戏双璧之一，得到光荣正版授权，给了团队大施拳脚的机会。围绕着还原和尊重，《三国志·战略版》将三十四年经典 IP 延续到了移动端上。



中日画师合力还原《三国志 13》

虽然市面上三国题材的产品很多，但是在制作团队看来，充斥着仙侠化、妖魔化，过度求异的改编，并不是三国题材爱好者真正想要的。我们也能发现，除去花里胡哨的作品，真正做正统考究三国的游戏，少之又少。

猪哥表示，“光荣《三国志》本身就是很还原《三国演义》的作品，我们很尊重，所以‘还原’也是我们首先关注的点。各种细节我们都是多个来回抠，推翻重做是常有的事。”《三国志·战略版》日方负责人是三国志巅峰之作《三国志11》的制作人北见健先生。中日两方双向严谨考据，带来了高品质的还原。


中日画师合力还原《三国志 13》

仅在立绘风格和调性的还原上，团队就被日方毙掉了很多版本，最后才达到让玩家进入游戏便能感受到原汁原味《三国志》的效果。地图场景、技能设计、武将列传等，也都经过了充分的沟通和讨论，细到“对武将的描述词是否准确”、“基础属性点要不要加 1 减 1”等问题上。目前还有因为双方对某个词理解不一致，没能上线的技能。



还原也不仅仅针对三国志，还有三国历史。关于“为何外国人在处理中国的三国题材上要做的更好”这一问题的思考有很多。这点制作团队在前瞻会受访时也跟我们聊过。

“外国人的优势恰恰在他们对三国的陌生感，出于陌生，始终保持着敬畏，所以方方面面的研究都非常严谨。而中国人自认为熟悉历史，总想着对三国题材进行花里胡哨的改编，这也造成了中外对这一题材完全不同的创作结果。”

而当中国制作团队和外国制作团队一样对历史保持着敬畏，只想做正统改编时，“熟悉”的优势将凸显。

设计“象兵”时，团队发现美术未经证实便亚洲象画入游戏，及时修改了这一错误。虽然擅长兵伐的中国人曾将目光放在了亚洲象上，比如周成王登基初期，“商人服象，为虐于东夷”，便给周公旦平反殷商遗民带来不少麻烦，春秋时间吴伐楚，楚军曾摆“火象阵”御敌。但战象在我国历史上其实很少见，木鹿大王驱使战象同诸葛亮作战的故事，在《三国志》一类史料中也是没有记载的。





另外，同类游戏在设计郝昭时，往往忽略历史上著名的“陈仓火箭”。郝昭坚守陈仓的战役是中国历史上记载第一次使用“点火的箭”的记录，这个细节连光荣都没察觉到。最后，制作团队将火箭的元素加到了郝昭的原画中，让郝昭的形象更加丰满和立体。



甚至是各个武将的三维属性，团队也会根据历史上的一些武将交锋纪录，以及队伍武将本身的描述来设计。“不会玩家喜欢某个武将，我们就把他做得无限强，貂蝉也武力值很高这种事我们是不会做的。”

还有很多玩家喜欢看武将列传，觉得有看三国志的感觉，并且在网上开了许多专门讨论的帖子。


武将列传：关羽

“写实、真实是三国志区别于其他三国游戏的地方”，各个素材强调的要点也分别对应着目标用户几个方面的诉求：游戏对三国历史、世界观的还原度；社交体系的支持；卡牌为主要付费点设定下的公平性和阵容搭配的策略性等。

玩法乐趣有突破，社交体验很克制

《三国志·战略版》的玩法基础乐趣是卡牌搭配策略，加上真实地形、行军自由和遇敌即战的底层设计所增加的策略深度，玩家能够通过搭配打出各种团战计谋和策略。


行军自由和遇敌人即战

与一般游戏的“两点一线”僵硬前行不同，《三国志·战略版》的行军规则更加真实，体验类似 RTS 游戏。玩家能在前进中完成左右方向路线的改变和攻占等操作。游戏再现的古三国战争地貌也不是摆设，遇山需绕而行，遇河需乘舟渡。

另外，丰富的战争工事甚至能给予玩家塔防游戏的感觉。在游戏中，你可以根据不同的地势进行军备的建筑，用箭塔、拒马、瞭望塔等古代战争中的利器，为自己打造扎实防线。

不同于玩法的创新和突破，在社交体验上，制作团队保持了克制。

功能建筑：箭塔

“社交是三国志最核心的乐趣，我们希望做到让游戏成为玩家交流的共同语言，让大家聚在一起。但我们不会针对社交单独做什么系统。我们不想过多干预玩家行为，包括交互也是玩家自己的选择。”

也有人提过要做个能自动统计的工具服务管理者，因为游戏很注重工会，公会活动中打卡考勤又尤为重要，在这点上玩家投入度还很高，但被制作人否决了，原因便是“不想做过多的干预”。

“管理难度能够帮助我们筛选出真正靠谱的管理者，而管理者对 SLG 尤其重要。如果工具太智能，那连小学生都可以做管理了，这不是我们想要的。”

“有些人觉得 SLG 注重社交，所以聊天工具应该特别先进，恨不得把一整套微信，QQ 功能都搬进去，我们不想这样。”

当靠谱的管理者聚集了与自己志同道合的人，游戏社交系统又仅能满足最基本沟通需求时，在游戏外建群聊便成为了可能，而这促成了制作团队的又一期望。

“我们还非常关注并期望促成玩家的线下社交，希望玩家在线上线下都能找到志同道合的朋友”。“如果一群老男孩有一个微信群，大家在群里聊游戏，偶尔也聊生活，玩家玩的是游戏又不止游戏。”

做广告但不造噱头，代言人是锦上添花

《三国志・战略版》还有个亮点在代言人身上。想呈现给玩家的内容都在游戏中时，合适的代言人可以说是锦上添花。

如果不是有官宣消息，很难会有人相信，高晓松要给一款手游代言。同样的，如果不是有官宣消息，很少人会想到一款“三国 + 策略”的游戏，会放弃诸多“貂蝉姐姐”人选，放弃帅气武将的宣传点，找高晓松代言。

《三国志・战略版》首席战略家 高晓松

但当你知道，这个游戏的制作团队，全部都是资深玩家，为了和自己一样的玩家们，做了这款游戏时，也许就能理解“中年男人的浪漫”了。而懂三国志的高晓松，是他们心目中最契合游戏品牌形象的人选。

第一次测试开始，《三国志・战略版》制作团队就在思考，“SLG 的核心产品体验偏后期，而且很体验向，要怎么通过素材呈现？”最后他们决定请一位名人传递产品特色，帮忙把卖点告诉目标用户。

为此，团队做了很多关联性的分析，发现大多数目标用户都会看高晓松的节目，而且他本人形象也符合这款产品的气质，下了决心联系高晓松。

“高老师本身形象、气质都跟我们游戏用户以及游戏调性很契合，他能很好激起玩家对三国的情怀，‘男人的浪漫’就是有一群志同道合的人，看喜欢的三国、玩喜欢的游戏、品多样的人生”。

另外，在制作团队看来，一味地搞花样，抓眼球并不适合自己，《三国志・战略版》要认真讲三国故事。

“我们没有学之前的主流素材，只说游戏一个促销点，比如说抽卡。我们想讲的是三国故事，讲我们怎么还原三国，并持续输出这一印象。久而久之，便能在玩家中形成‘真实的三国’的概念。”

团队决定不考虑宣传视频的点击量，去思考如何让广告本身有价值，吸引核心用户。高晓松的说书节目给了团队灵感，最后决定呈现给大家一系列类似“节目”的宣传。

“我们想通过系列广告，让玩家理解游戏。可能玩家看一次没理解没玩，多看几次理解了就玩了。虽然点击率相对其他游戏的广告低，但持续性很好，来的也都是很精准的用户。”

“高老师非常熟悉三国历史，当天我们给他写了一些三国的知识，但很多东西都是他临场发挥的，所有东西都是一遍过。素材效果非常好，一般的素材跑 3 天就跑不动了，但我们的第一套素材，有几个现在都还在跑，消耗很高，玩家也认可。”

猪哥说，很多玩家说喜欢看我们这一系列广告，感觉在看高老师说书，这个比喻很形象，也让团队放下了心。

酒香也怕巷子深，好游戏更需要宣传，《三国志・战略版》认真做广告，也给了其他游戏厂商一个新的思路。

“现在游戏生态（大 R 和小 R）很好，日活在一直涨，服务器留存也非常好。我们不是大 R 游戏，付费程度浅，关注的就是不同付费的玩家都能很好在一起玩，目前也确实做到了，不会特别关注营收数据。”

如今，《三国志・战略版》仍能占据各个手游排行榜前列位置，团队对这个成绩也很满意，未来会更多地把重心放在打磨游戏上，提供更好的赛季玩法给玩家。

《三国志・战略版》成功后，SLG 热潮将至，市场也仍然有空间。但就像制作团队所说的，无论品类怎么发展，更多还是看策略上的差异化，而不是花里胡哨的东西。SLG=战争策略，离不开策略两个字。

“我们认为制作团队的专业性决定了游戏的下限，制作团队的热情决定了游戏品质的上限。很幸运我们团队满足专业和热情这两个因素。”

冠游时空&17173媒体群总经理赵佳：抛弃历史包袱，从零开始做游戏发行

在 2020 年的 ChinaJoy 展会期间，冠游时空在上海举办了《黎明之海》媒体品鉴会。这次品鉴会全方位地展示了这款航海冒险题材的 MMORPG 手游，给到场的三十多家媒体们留下了深刻的印象。传统概念里，媒体的职责是发布资讯，为用户提供了解行业和彼此交流的平台，与游戏发行工作应该是互不干涉的两种行业。那么为什么冠游时空会选择在这个新方向上进行开辟，这对传统的游戏媒体又会有怎样的启发呢?对此，我们在品鉴会现场与发行方负责人，也是冠游时空 &17173 媒体群总经理赵佳女士进行了深度的探讨。



冠游时空 &17173 媒体群总经理赵佳

从《天龙八部荣耀版》开始 发力布局整体发行业务

赵佳："如果无法接触发行或研发前沿的话，很难做用户和游戏之间串联的角色，因为你不知道现在用户是怎么去找游戏的，也不知道现在发行是用什么态度去看待目标用户群体，甚至不知道从游戏设计的角度，怎么开展和玩家之间的互动。"这个发现让赵佳十分触动，传统媒体和用户之间的隔阂以后将会越来越大，因此，17173 在发行业务上寻找切入点就成了必然。

有了寻找切入点的意向，机会很快就来了。因为畅游本身就是自研自发一体的公司，17173 隶属于畅游旗下的冠游时空，在内部一直是作为独立主体存在，但是转做游戏发行，其实是有一些得天独厚的优势。赵佳一开始就为转型定好了大的策略方针：和研发做深度绑定，为项目做全球的发行服务。这个策略是建立在团队基础上的，除了赵佳曾经在畅游做过发行工作外，团队其他成员都没有相关工作经验，所以他们不去纠结是做渠道发行还是买量发行，是做国内还是做海外，而是放下包袱，一门心思朝一个目标前进。

在做《天龙八部荣耀版》的时候，团队在发行上几乎是一张干净的白纸，赵佳"这种重度游戏后期会比较依赖运营，而玩家运营、玩家引导和社区都是我们比较擅长的，所以定下了这个方向，我们就开始高速学习。"

被赵佳称为"高速学习"的阶段，是一段痛苦艰难又快乐有成就感的转型期，原本的社区编辑被拉去学习做玩家社区运营，原本做新闻编辑的从头开始学习做 PR 策划，而赵佳自己也冲在一线，靠着 17173 多年的行业积累与很多外部团队建立起了战略级的合作关系，合作伙伴们"手把手"的沟通让 17173 的编辑们慢慢的掌握了发行游戏的门路。《天龙八部荣耀版》数亿的总流水成绩，是这只发行团队生力军交出的第一份答卷，也完成了他们的第一个目标，这让赵佳和团队信心十足，开始考虑布局整个发行业务。



《黎明之海》与 17173 一场"地狱难度"的发行挑战

赵佳给我们讲解了畅游内部的一些发行规则，和很多研发公司不同的是，畅游的研发团队可以自主选择发行团队，甚至可以将产品交给外部团队发行。尽管赵佳和她的团队已经在发行业务上取得了一定的成绩，但畅游为什么有把握，将今年的重头戏《黎明之海》交给 17173 来负责发行呢?

在赵佳看来，这其实是一个双向选择的结果，《黎明之海》和她的团队的发行思路，以及擅长的品类都非常契合，更能结合发行线和媒体的优势。当行业提到《黎明之海》的航海题材在手游市场上是非常小众的品类时，赵佳表示游戏市场和传统市场的战略是完全不同的，对游戏品类的推广与爆发，她更有着自己独特的理解。

"传统市场用的是市场定位方式，就是先识别市场特色，通过这个特色去定位市场，把产品往里装。而游戏行业不同，游戏市场是在某个类型上有了爆款产品才会做品类区分，在《英雄联盟》之前我们没有 MOBA 的概念，在《魔兽世界》之前我们不能充分的理解 MMORPG，在《王者荣耀》之前我们也不知道什么是 MOBA 手游。所以站在航海类游戏的市场上看，这是个小众市场，但既然这个领域多年来没有大作，那么我们会不会把整个市场的用户都吸引过来?"赵佳认为《黎明之海》是一款 MMORPG 与航海类手游结合的全新产品，有机会在目前的手游红海中成为全新的爆款品类，当然她也并不认为这是一件容易的事情，发布会现场关于这次《黎明之海》的发行难度，她戏称为："地狱级别"。



就像寓言故事里说的那样，在人人都不穿鞋子的地区，有的推销员认为没有业务前景，有的则认为这是一片蓝海。

赵佳对《黎明之海》的发行思路建立在游戏的特色上，她认为 MMO 因为系统复杂，数值成长是多条线和多样化，所以牵一发动全身，要做出创新是很难的事，但站在 MMO 的角度去看航海游戏就不一样了。

赵佳：“MMO 的核心是探索一种完全不同的虚拟人生，意味着构建了一个不同的世界。在这个角度下，航海就能变成一种全新的、能够进行角色扮演和体验沉浸感的世界观，可以认为《黎明之海》是一次对于整个大航海历史世界观的 MMORPG 化。能提供复合性乐趣，就是《黎明之海》这种全新题材 MMO 的价值，同时，因为它的世界观、高自由度冒险、多线成长等系统的庞大，也决定了产品的发行规模。”

把握自身优势 分析团队未来

尽管要面对非常繁重的发行工作任务，但赵佳对自己的团队充满信任和期待。她认为和国外同行相比，国内团队的发行实力远比国外团队强大很多，无论是技术的稳定性，还是对产品的准备能力，以及对整个市场的把控，预算的投入和发行的节奏，包括对社交平台的使用，国内发行商都经历了千锤百炼。而自己的团队在市场大环境的锻炼下，成长速度是飞快的。

“因为团队成员过去在游戏行业都有积累，所以无论是对行业的理解还是工作方法，都有足够的优势。我们的团队每个人都在一线，很多人都是多面手的状态，可以随时候场。”

除了团队的素质外，赵佳也承认外部环境也给了她非常大的动力和压力。一方面当前游戏行业多元化，各种类型的游戏都能找到发行策略，另一方面行业的分工呈现工业化的趋势，从资金到技术，硬件都跟得上，这样就构成了行业的繁荣。虽然当前面临的挑战对赵佳来说“整个把标准又往上提了好几级”，但她仍然相信团队有足够的实力完成任务。



与其说转型不如说是创业，媒体突破任重道远

17173 在游戏发行业务上迈出的这一步，无疑也给了媒体同行更多的启发。国内网游市场发展的二十年，传统的中文网游媒体也经历了从蓬勃发展到逐渐式微的过程，赵佳坦言传统媒体转型其实是非常困难的一件事，因为以前的媒体在信息方面有垄断的优势，可以用“独家”内容来稳定用户群体。而现在新媒体如雨后春笋，传统媒体很难再靠一种方式生存，像以前那样去做广度是“没有活路的”。

而 17173 的发行业务，与其说是转型，更像是另起炉灶的创业。赵佳认为今天的游戏行业市场变化太快，很难说改弦更张，换到另一条路上就能高枕无忧，媒体想要保持活力就必须不断裂变。

“与其说定一个方向，倒不如说内部有没有人有能力在这个方向上创业，如果没有的话，定了方向也是白搭。”

在赵佳看来，转型已经不是一件调整心态就能办到的事了，媒体面临的是会被时代浪潮瞬间吞没的危机，甩下历史包袱从头开始创业才是生存的诀窍。除了游戏发行外，17173 也在寻找更多的新突破点，利用当前资金较充沛的优势，着手去做一些看不到短期利益但符合长远需要的孵化项目，比如一个专门针对玩家即时聊天的软件等等。

结语：

国内最老牌的游戏媒体网站,在时代发展下选择了“创业”游戏发行，赵佳和她的团队依靠对游戏的理解和工作的热情闯出了一条新路。就像她对《黎明之海》的发行思路一样，窄小的道路前方也许有更广阔的突破空间，想要在变化的市场中站稳脚跟，传统媒体就必须在裂变中求生存。

网易云游戏负责人：致力最优游戏体验，深化探索B端可能性

云物联、云身份、云储存、云安全……“云计算”的各个领域正在被高度关注。游戏行业中也有一批人，率先将目光放到了将“云计算”与游戏相结合上，“云游戏”的概念先于5G网络的出现被提出。

网易游戏便在这批“先过河”的人当中。凭着多年的研发经验、顶尖的游戏资源、优秀的游戏平台研发团队，网易游戏自研的“网易云游戏平台”走在了过河队伍前列。借着网易520线上发布会，我们对网易云游戏项目负责人顾昕进行了专访。



云游戏是天时地利人和的选择

17173：网易做云游戏平台初衷是什么?未来的发展规划大致是如何的?

顾昕：选择做云游戏，一方面是看好这个市场的未来，另一方面是觉得云游戏在未来能给玩家更多优秀体验。而且我们做云游戏平台，有着天然的优势。

网易游戏不仅有多年研发经验，也积累了顶尖的游戏资源，加上我们自身有优秀的游戏平台应用研发团队，做独立自研的云游戏平台，是顺应5G发展方向，充分发挥平台技术和资源优势结合了天时地利人和的选择。

目前网易云游戏已经稳定运行了一年，积累大量用户和实践经验。未来网易云游戏会继续努力，为用户提供全链路云游戏平台与生态，并在游戏发行和游戏布局上为公司游戏提供全方位技术支持。通过系统化解决方案、连接网易游戏多业务场景和渠道，推动云游戏新方向和发行模式的探索。

自研技术为业务护航，致力用户游玩体验

17173：对于网易云游戏来说，它对比市面上其他竞品，有什么样的优势?

顾昕：首先，网易云游戏已经稳定运行了很长时间，在多端适配、成本控制、快速接入、效果体验、游戏集成、极速云化上都积累了丰富经验。

其次，网易云游戏平台已上线逾百款热门手游/端游，且仍在不断更新中。用户可以在电脑和手机上直接通过网页体验，不占用任何储存空间。平台覆盖上也比较完整，在安卓手机、iPhone、Win PC、Mac及TV设备上，均可体验到海量游戏。



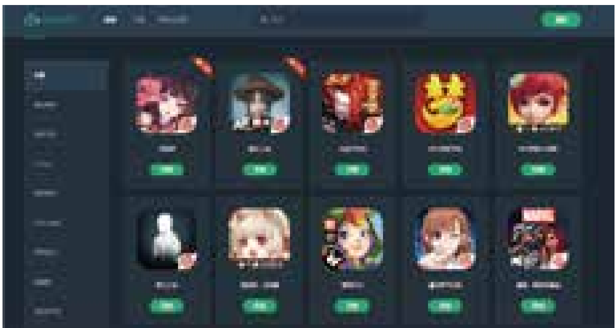
另外，我们还支持无缝切屏，用户可以体验到跨端不中断，游戏继续玩的极致游玩体验。同时，用户无需额外操作，在我们平台上，便能体验到最低延迟的服务。

17173：这样的优势是怎么建立的?有哪些支持?

顾昕：网易云游戏是网易游戏研发的，我们在立项早期就通过反复测试，选定了一套用户体验优异、云端单机承载能力出色的技术架构。这个与合作伙伴共同研发的技术架构，让系统整体更加灵活，为业务持续拓展提供了有力支撑。

用这套架构，网易云游戏能将自身完善的云化技术进行输出，把能力封装成可以快速便捷接入的SDK，去大大降低渠道接入游戏云化服务的成本，无需二次开发，实现极速云化。

另外，网易云游戏云端架构集成了arm及x86等多套技术方案，已具备极速接入各种游戏引擎，各渠道sdk的游戏的能力。还能提供满足不同场景及运行环境的各类游戏在云端的极轻量级部署方案。这让网易云游戏能够轻松驾驭任何游戏。



在此基础上，我们愿意在各个领域各个层面进行深入合作，包括游戏推广、游戏联运、技术提供、云游戏场景定制化等方面。

无需额外操作，提供最低延迟体验

17173：玩家对云游戏最直观的体验是?对于大型游戏上云体验不优这点，您怎么看?

顾昕：云游戏可以让用户的使用场景突破硬件限制，实现随时随地在任意设备上游玩到各类游戏，比如在手机/TV上畅玩PC游戏，比如原本完全不适合进行游戏的商务本/Mac电脑，也能玩游戏大作，这对玩家来说是最直观的体验改变。

对于大型游戏上云后的体验问题，确实有你说的这种不优秀的情况，主要受用户本地网络的影响。因为对云游戏来说，越好的画质意味着越高的网络要求。

目前，网易云游戏在通过合理的服务器分布和优异的自动

分配算法，让用户无需额外操作便能体验到最低延迟的服务。我们也相信，随着 5G 的发展和普及，国内用户网络水平的提升，会进一步提升用户游玩云游戏的体验，享受云端玩游戏的快乐。

5G 是机遇，原生云游戏是未来看点

17173：如今 5G 正在全国范围内逐渐普及，这是否会对网易云游戏的项目进程产生一定的激励作用？

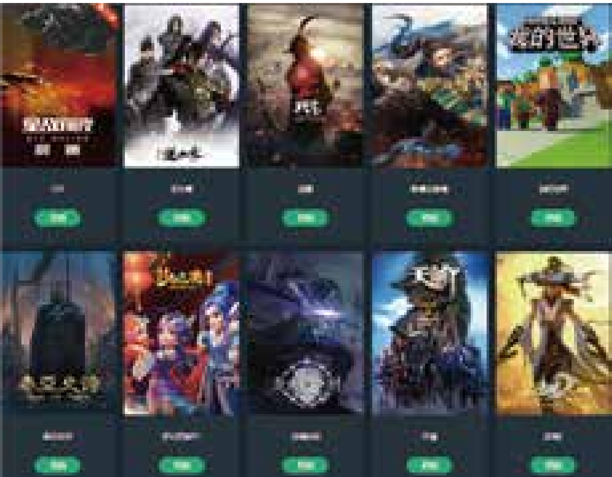
顾昕：这个是肯定的，任何一项通讯技术的革命，都会带来新的风潮。我们觉得 5G 时代到来，也将是一场革命性的技术大爆发。它能够打通多个领域的应用场景，颠覆人们的日常使用。云游戏作为 5G 时代的第一批落地应用，能够解决玩家对游戏品质和游戏场景的需求，这种革新会带来巨大的产业链变化。

目前，我们网易云游戏作为该领域的先行者，已与业内多家运营商巨头展开合作，探索云游戏场景的多元结合点，为玩家带来更多元、更立体的游戏体验。

17173：这两年越来越多的厂商开始涉及云游戏这一行业，从大的方向上来看，您觉得云游戏的发展前景如何？

顾昕：对于云游戏的未来，我们还是非常看好的。不过我们认为，未来云游戏更可能成为游戏的拓展场景，而不是去取代本地游戏。

大方向上来看，云游戏除了目前我们已经成功运营的针对已有 PC/ 手机游戏的跨端跨设备畅玩、云试玩分发、云测场景等内容外，未来原生云游戏将会是云游戏平台和游戏开发商共同推进的重点方向。

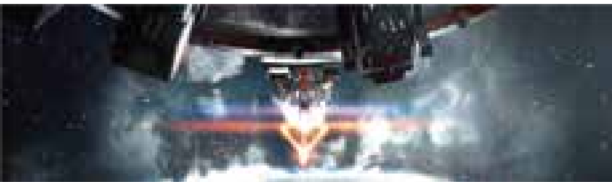


原生云游戏本身具有突破配置限制、游戏防外挂、云端更新、全端覆盖等诸多优势，也是目前业内关注度比较高的发展方向之一。

深化探索 B 端可能性，不局限在游戏联运

17173：网易云游戏平台能给游戏厂商带来什么呢?未来还有什么合作计划?

顾昕：我们一直在积极探索 B 端的云游戏落地形态。比如以“试玩广告”为切入点，我们就为网易内部各大游戏，包括《大话西游》、EVE 等做了定制专属试玩广告，助力游戏营销推广效果非常好。



“云试玩”用户点击游戏广告时无需下载客户端，可以直接游玩。我们在试玩过程中去引导用户下载游戏客户端，既提升了广告效果，又降低用户心理门槛与操作成本有效提升了广告投放 ROI，给 CP 提供足量正向价值。

除了我们自身的产品外，未来我们也会为国内游戏厂商提供便捷的多场景云化服务。厂商只需要提供游戏客户端，就能快速上架网易云游戏平台。同时在游戏官网、双微实现游戏“即开即玩”，0 成本实现游戏“网页版”、“桌面版”落地，兼顾 Windows 与 Mac 系统，有效提升玩家的游戏体验便捷性。

在“云”时代，网易云游戏将继续深化探索 B 端可能性。也欢迎游戏产业链的有识之士与我们一起探索更有效、双赢的策略，迭代升级游戏营销。

当然，我们也不希望把我们的合作局限在游戏联运这一单独领域，我们前后也陆续与硬件厂商如三星、魅族等进行过合作。也正在为电信运营商等主体提供云游戏方面的问题解决方案。



随着 5G 的出现、普及，“云游戏”将有更加广阔的舞台，但这个过程仍然需要“摸着石头过河。网易游戏自研的云游戏平台会上交一份什么样的答卷，值得期待。

做中国人自己的三国！《鸿图之下》制作人：没有比我们品质更好的三国题材手游

“三国＋SLG”无疑是游戏史上的经典组合之一，在屏幕之上对这段风云变幻的历史运筹帷幄几乎是每个三国控、策略党都无法拒绝的想象。



这是看起来很稳妥的立项选择，但也几乎要面临斗兽场般的挑战。除了有朱玉在前的成名之作外，腾讯也在近期曝光了虚幻引擎 4 打造的全新沙盘战略手游《鸿图之下》。他们为何要选择挤入这个赛道?又将如何在同类竞品的竞争下脱颖而出?带着这些问题我们与《鸿图之下》的制作人杨濛聊了聊。



《鸿图之下》制作人杨濛

以下是采访实录——

希望打造属于国人自己的三国 品质感领先所有三国题材手游

17173：三国可以说是中国玩家最熟悉的题材，游戏本身就带有大量潜在玩家，同时也意味着市面上类似游戏的竞争和玩家的高要求，制作团队选择三国是出于什么样的考虑?如何衡量潜在玩家、竞争和高要求这三个因素?

杨濛：这可能算是我个人的一个小执念吧。小时候特别喜欢看《三国演义》的连环画，觉得特别生动形象，比读文字版有意思多了。然后随着年龄大一点，接触了各种各样的三国游戏，从那个时候三国人物的形象就变得更加鲜活和立体，让人很有代入感，幻想自己也是那战火纷飞，群雄并起中的一员，在沙场中建功立业，名扬天下。这种中二的想法还是一直伴随了我蛮久的，所以每次看到三国题材的影视作品、游戏等都会格外关注一些。

后来进入了游戏行业，发现这种年更的 3A 大作游戏基本都是海外开发商制作的，我其实挺敬佩也挺不服气的，“做中国人自己的三国”这个想法就慢慢地呈现在脑海里!一直等到三年前吧，团队对于虚幻 4 技术的积累比较成熟了，策略类又是最容易体现三国代入感的玩法，所以就开始《鸿图》项目的立项。

《鸿图之下》预告

我个人不太希望给玩家分类，游戏的核心本质是好玩嘛。我们想把核心乐趣“策略感”做放大；利用 UE4 的特性，做出更高的品质的感；在风格上，算是与时俱进吧，做一些突破传统三国印象的设定；最后把这些融合在一起，用一个比较简单的、易于理解的即时战斗演算去表现出来！并且我认为有竞争是好事，可以促进大家一起进步，推动行业做出更好的玩法，更高的品质。就比如“即时战斗”这个创新点，就是我们认为目前策略游戏可以“优化”的点。说白了就是玩家看不懂，策略很多、很复杂、很深奥，但最后大家打起来一秒就没了，你不知道怎么输的、怎么赢的，就会感觉很挫败。所以对于《鸿图之上》，我们希望就是做到“所见即所得”，就像以前打星际、打 WAR3，赢了输了很明确知道是为什么，兵种被克制了?还是阵型没摆好?

关于高要求这个点，我觉得是个必要条件。不是我自己说，我们是“中国人自己的三国游戏”就行了，这个是需要玩家们认可的。我相信在目前的三国题材手游里，品质感没有比我们做的更好的，我们也会持续的学习新技术，UE5 也出了，好不容易积累起来的技术优势也会很容易被超越，反正不能放松对自己的要求吧。



17173：SLG 作为一个相当成熟的游戏品类，在玩法上已经有了比较套路化的设定，《鸿图之下》在此基础上会有哪些新的想法和创新?

杨濛：在《鸿图之下》的设计上，我们希望打造属于国人自己的三国，而我们的三国应该是真实的。那么什么是真实呢?

我们力争还原三国时期的版图，搭建 400 万平方的超大世界沙盘，共有 13 州，200 多个郡县。希望玩家可以在沙盘中找到历史的影子，亲自率领军队突围华容道、围攻虎牢关、激战博望坡。

在三国的历史中并不只有勇猛的武将过关斩将，还有诸葛亮的借东风、陆逊的火烧连营的谋士策略。对此我们希望玩家在《鸿图之下》中可以有更多的发挥，充分利用天时地利人和布下阵局，将策略展现的更为淋漓尽致。

打造 400 万地格超大三国版图 实时模拟演算还原每场战役

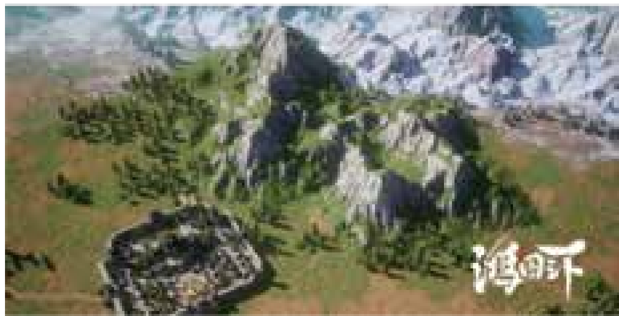
17173：从游戏本身出发，如何去呈现三国这样一个特殊历史时期的感觉?给玩家带来更强的代入感?不同势力之间的政治角力游戏是如何考虑的?

杨濛：三国可以说是中国人心中最为经典的历史了，有权谋纷争，有刀光剑影，有侠肝义胆，有壮志未酬，也许就是这些元素构成了它的特殊感，也许就是这些因素使得三国成为中国人心中无可替代的历史精萃。

对于我们来说，我们想要去塑造最为真实的三国，而不是只停留在纸面文字，因此我们游戏的第一步就是从三国大世界的搭建开始，打造 400 万地格的超大三国版图，刻画

三国的每一寸土地细节，让风吹草动，风霜雨雾都能得到体现，让玩家在打开游戏的第一时间，就能感受到游戏带来的真实三国沉浸感。除此之外，我们根据历史考究，将三国的州县进行细化，譬如阳羡等古城名，让玩家都能感受到更深的历史代入感。

有人的地方就有纷争，有人的地方就有角逐，我们既想将三国势力的经典角逐还原，又想让玩家都能在游戏中体验到人与人之间真正的勾心斗角、权谋之战，因此我们在游戏中增加了剧情战役，并在具体战役中引导玩家进行更细节化策略化的策略抉择，譬如武将位置的排布，兵阵的灵活选取等，同时我们采取赛季沙盘制，让玩家成为势力的一份子，完全代入三国纷争，打造属于自己的角逐历史。



17173：从玩家的角度来说，斗智斗勇都是必不可少元素，在游戏中会如何展现？

杨濛：对于策略游戏玩家来说，在游戏中最核心的体验应该就是策略在战斗中灵活百变的运用，因此我们不断拓宽策略的维度，从一开始还局限于平面主要把控行军时间，到逐渐立体增加不同兵种对于地形因素的适应梯度，再到拓宽时空，增加昼夜天气对于真实视野物理因素、譬如风火雨水对于战局的影响，还有更多对于这些元素的融合放大机制。

我们在不断探索不断丰富，因此游戏中积聚了我们整个团队众多的奇思妙想，集合了我们许多对于战略的极度憧憬。当然，我们从内心里最希望的是，玩家能与我们一起共创策略之美，战略之妙，因而我们希望通过测试获得更多玩家对于我们创新玩法的反馈与建议，不断验证设计的合理性与平衡性，不断吸收广大玩家的智慧，真正深入玩家，打造中国玩家最喜欢的三国游戏。

17173：特别是在大规模的战争中，用什么样的方式去增强玩家的代入感以及战斗的真实感和爽快感。

杨濛：为了强化游戏战场的真实感与代入感，我们在还原一些经典的战斗策略元素以外，还希望给玩家提供更多的策略空间，例如玩家不仅可以在大地图上指挥队伍的行军与目标，更可以在利用关隘预设滚石、火攻陷阱等；我们的战场不会只是一成不变的，天气、昼夜的变化也会对战局造成影响。

此外，我们还希望能够给玩家提供真刀真枪的上阵体验，我们通过实时模拟演算的方式，将每场战役中对阵双方数千数万的士兵都还原出来；玩家还可以灵活调整阵型，一声令下即可调动千军万马。

17173：内政外交同样是 SLG 中占据很重要位置的玩法，《鸿图之下》在这方面的玩法设计是什么样的？

杨濛：我们希望能够为玩家提供一个更加良性的社交生态，所有的玩家都可以在《鸿图之下》找到自己的位置，发挥自己的作用；联盟是游戏内最重要的社交点，游戏内的长线玩法都将围绕联盟展开；联盟内的玩家必须相互配合与帮助，共同争夺领土与城池据点，角逐赛季的胜利。同时，我们也会为联盟的管理设计更加便捷的管理工具，让联盟内更加便捷的部署战略任务与计划，为玩家提供运筹帷幄的指挥体验。



利用技术革新带来全新体验 每一个玩家都能找到乐趣所在

17173：中国玩家对于三国游戏的认知相对固定化，比较熟悉也是以光荣为代表的三国游戏，在您看来，三国游戏有什么样值得被挖掘的新空间？

杨濛：在武将设计方面，我们对每个武将的生平进行详尽的考据并融入了美术、策划对于他们的理解。希望利用技术的革新让用户感受到，那些历史中的人物鲜活的出现在他们面前。不再是卡面，而是一位位与他们并肩作战的伙伴。

在整体设计上，我们以还原三国知名历史战役作为切入点，利用 UE4 带来的表现力优势，去演绎那个群雄并起的伟大时代。并且玩家在推进历史事件的过程中，我们设计了足够的自由空间，让大家的每一个选择都影响深远。希望在玩家自己的史书中，这些将领的故事将与时同长。

17173：SLG 游戏本身是一种非常强调长线运营的游戏，《鸿图之下》在这方面有什么样的计划和规划?如何在游戏中更好的调动玩家的积极性?

杨濛：对于《鸿图之下》这款产品，我们重视游戏中的每一个用户，以用户为本，建立一个良性的生态，在这样一个生态下，每个用户都有其存在的价值。

在一款 SLG 中，战争玩法是游戏的核心，在《鸿图之下》中，每一个玩家都可以参与到战争中去，通过不同的方式影响到战局之中。谋略型玩家可以在联盟中布置战术，提前在战场附近安置陷阱、障碍物谋略技；侦查型玩家可以选择冲往前线探查敌情或是诱敌深入；战争型玩家可以根据敌情调整部队，以必胜之势发起进攻，甚至可以以弱胜强打出一场名战役；社交型玩家可以担任外交官与敌方谈判以敌化友。

每一个玩家在《鸿图之下》中都能找到其乐趣所在，每一个玩家都将可以书写属于自己的史诗。

制作人周辉谈《鬼泣-巅峰之战》：在手机上还原“皇牌空战”和RG

《鬼泣》系列是最有名的动作游戏之一，在玩家中拥有极高知名度，所以 2018 年，云畅游戏启动《鬼泣》手游计划伊始就吸引了众多 IP 粉丝的关注。两年时间，云畅游戏与 CAPCOM 鬼泣团队联手打造了一款让所有粉丝惊艳的作品《鬼泣—巅峰之战》（以下简称《巅峰之战》，游戏完美地再现了《鬼泣》系列中的战斗场面，将“皇牌空战”、“RG”等特色也一一复制。从立项到二测圆满结束，《巅峰之战》登上了国产动作手游前所未有的高度，制作人周辉在专访中详细地回顾了游戏的设计思路，给其他从业者提供了宝贵的经验。





坚持硬核，难度就是动作游戏的衡量标准之一

用《鬼泣》系列 IP 来开发手游，应该选择什么游戏类型呢？这个问题看似只应有一种选择——动作类手游，但实际上每个业内人士都很了解，要在手机上重现动作类端游的效果是多么困难的事，目前在国内的众多手游中，还没有这样完美的动作作品。

《巅峰之战》的制作人周辉同样清楚这会是一场硬仗，但他从一开始就坚定了目标，绝不考虑用这个世界级 IP 来制作其他类型玩法的手游，对他来说，所有偏离《鬼泣》系列核心的“改造”都是对《鬼泣》IP 和粉丝的不尊重，开发团队必须尊重 IP、尊重玩家，也尊重自己对《鬼泣》系列的热爱，尽可能地还原原作，在手机上复制属于《鬼泣》系列的经典战斗体验。



（图：《鬼泣》系列这个超经典 IP 在手机端重现也一定是动作类型）

确定了游戏类型后，周辉的第二个设计思路就是如何来平衡新老玩家对《巅峰之战》的需求。作为主机端三大动作游戏之一，《鬼泣》有着极为硬核的玩家群体，他们和慕名而来的新手玩家对《巅峰之战》的游戏难度要求也有很大的差异。那么，是应该降低难度吸引更多萌新，还是应该保持《鬼泣》的高水准，让 IP 粉丝们“宾至如归”呢？



（图：《巅峰之战》为新人也准备了充分的上手时间）

周辉做出了两手准备，一方面他将游戏难度视为动作游戏的衡量标准之一，《鬼泣》系列 20 年经典不衰，已经足以向市场证明自己的魅力，只要还原原作的体验，《巅峰之战》一定会吸引玩家；另一方面他也承认，做游戏的目的是希望玩家能体会到快乐，而不是去为难玩家，所以《巅峰之战》中会设计不同的难度来满足不同玩家群体的需求，新人前期跟随游戏的指引就能掌握战斗操作，不会出现因为不会操作被难度卡住的情况。关卡也不会有限时设计，给了新手充足的磨合空间。

国产动作手游唯一的“真跳跃”，还原“皇牌空战”和“RG”

在谈到还原《鬼泣》系列特色时，周辉先对目前国服游戏市场的形式提出了自己的观点，他认为很多玩家和业内人士都会默认中国玩家在游戏选择上偏向“轻度”，不爱好也不擅长需要花更多时间琢磨的游戏，这种偏见在一定程度上也对游戏开发者产生了影响，不愿不敢去尝试小众题材，“我们也是玩家，我们希望能玩到更好的游戏，所以我们也想要做出更好的游戏”。周辉说。

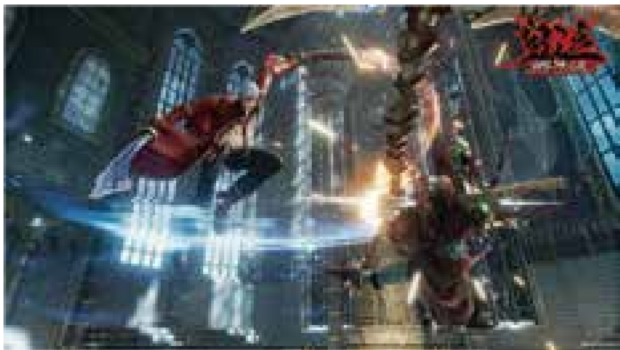
带着这种心态，周辉带领鬼泣的研发团队在《巅峰之战》的开发过程中步步为营，将《鬼泣》系列的战斗体系根据手机的条件一点点做减法，不断突破创新，完成最终的挑战。


（图：动作、特效、声音都是实现打击感的要素）

比如对于操作体验的还原，就要考虑到手游的虚拟按键和端游的手柄、键盘按键的反馈区别，虚拟按键上没有机械反馈，玩家只能通过视觉反馈去关注按键后的屏幕变化。为了弥补这一点，《巅峰之战》就必须在打击感上做到完美，周辉详细地讲解了游戏中实现打击感的几个方式，像目标

要根据玩家的行动即时做出仰倒、震颤等动作反应，接入CRI 系统来制作更复杂真实的音效等等。

虽然游戏在指令按键组合上做了优化，但最让制作人引以为傲的是《鬼泣》系列中经典的“皇牌空战”、“RG”、“魔人变身”等核心玩法都在《巅峰之战》中被完美地复制了下来，所谓“皇牌空战”就是指玩家可以在和 boss 的战斗中始终保持浮空状态，利用连招将 boss 击败，这就要求游戏必须精准地把控“跳跃”这个动作的设计，周辉表示《巅峰之战》中的跳跃并不是大多数手游中的简单上下位移动作，而是一个动作体系，需要用不同的制作方式和制作工艺去完成地面上的动作和空中的连击，为此开发团队运用了动作捕捉、动作融合和智能AI等技术来进行还原与精进，成功地实现了《鬼泣》主机端绝大部分的战斗效果。

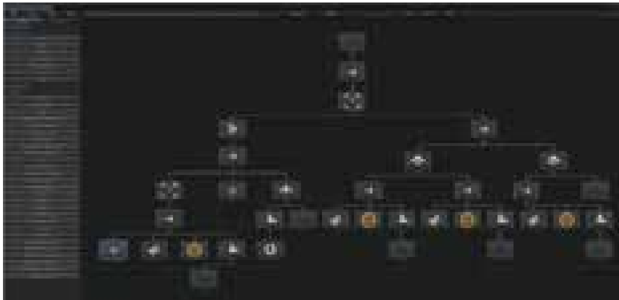


（图：看似简单的跳跃动作是《巅峰之战》中的“黑科技”）

周辉还自豪地强调，《巅峰之战》是目前国内唯一一个有真正的跳跃设计的动作手游，这一点，从玩家的游戏测试反馈中可以得到验证，也让“新手入门简单、高手成长无限”的设计思路得到了实现。

全新 AI 技术 +3A 制作工艺，保证游戏体验

当然，一味地“还原”有时也会造成新的问题，由于手机操作的视角转换和目标切换无法像端游那样灵活，所以怪物的 AI 必须要进行相应的调整。周辉将 AI 技术的搭建视为团队的一个重大突破，开发团队为每一个怪物都做了详细的 AI 表现设计，又将这个 AI 行为树拓展为 AI 行为树组，不但设计这个怪物在某时间点对玩家做出怎样的行为，还会设计它在遇到其他怪物时如何根据现场状态做出另一种行为。这就保证了怪物群既会对玩家发起攻击，又不会同时进行攻击，让玩家面对多个怪物时不会遭到一拥而上的混乱场面，确保了玩家的游戏体验。



（图：《巅峰之战》中怪物的 AI 行为树设计）

这样精细的设计贯穿了《巅峰之战》的开发历程，周辉表示团队是按照 3A 游戏的制作工艺进行研发的，像之前提到的用动作捕捉技术来校对角色动作、比对剧情演员表情来进行动画制作完善画面效果，还有用白模在服务器内搭建关卡，让角色先在白模关卡中体验之后再提交美术完善视觉效果等等，都尽可能地给玩家提供更极致的游戏体验。



（图：《巅峰之战》中搭建白模关卡）

更多功能还在设计中，创新思路满足更多玩家需求

在保证了《巅峰之战》对《鬼泣》系列的核心还原后，周辉和他的团队也在游戏中做了很多创新设计。在角色的成长上，周辉将它设计为三个不同的部分，首先是属性的成长，《鬼泣》系列原作中并没有关于角色属性的环节，而在《巅峰之战》里，玩家可以利用资源进行属性强化，也能对武器进行升级。但周辉也强调，高级武器和普通武器的属性差距并不大，只能适当降低通关难度，绝不会出现高级武器秒杀怪物或者普通武器无法通关的情况。



（图：《巅峰之战》中角色的属性成长）

第二就是和原作相似的技能成长，玩家通过学习技能来掌握更多的连招方式，逐渐熟练战斗操作，从尝试到随心发挥，让“不知道 - 不熟悉 - 熟悉 - 灵活运用”这个过程成为《巅峰之战》中的最大乐趣。

第三就是操作的成长，《巅峰之战》中专门设计了训练场让玩家去练习操作，选择更合适的技能模式。《鬼泣》系列中的主角有四种不同的战斗风格，为了保留它们又不用大幅度提升操作复杂度，周辉和他的团队创意地将枪神、剑圣和骗术师三种风格和技能系统结合，玩家只要学了相应技能和装备相应武器，就能在战斗中使用原作里需要切换风格才能使用的技能。



（图：游戏中通过简单的按键组合能完成复杂的操作）

有了这样的成长设计，《巅峰之战》的难度天花板自然也要有提升空间。周辉透露新的“自由选择难度”功能已经在开发中，玩家在后续版本中可以体验到端游中的挑战，甚至更高难度的挑战。另外，好友、公会挑战、组队副本等社交功能和玩法也都会陆续上线，只有 PVP 玩法还在周辉的慎重考虑中，因为他认为在给玩家带来最好的游戏体验的模式出现之前，不宜加入 PVP 内容。

从 7 月的二测玩家反馈来看，《巅峰之战》取得了很圆满的成功，相信日后与玩家见面，将会带给大家更多的惊喜。

《征服与霸业》制作人：以高自由度为核心，打造多文明世界

战争手游《征服与霸业》亮相腾讯游戏年度发布会。玩家在游戏中能体验全球文明，开创史诗霸业，将多发于三国的故事，拓展到了全球范围中，在百万拟真沙盘上，展现多历史阵营、多特色兵种所提供的高自由度策略组合。

只有文明差异，没有文明优劣，无论是乱世三国还是盛世大唐，无论是扶桑文明还是罗马史诗，无论是日不落帝国还是法兰西时代，都各有精彩之处。2020年年度发布会结束后，17173对《征服与霸业》的制作人戴子末进行了专访，同他聊了立项初衷、《征服与霸业》不同于市面上SLG手游之处、游戏中氪金对普通用户的影响以及独特的赛季玩法等内容。



《征服与霸业》制作人：戴子末

"其实在业界看来，SLG品类可挖掘的地方还有很多，我们也相信整个行业会持续正向迭代再上一个台阶。当然越往后，SLG品类玩家对于游戏品质、玩法成熟度的要求会越来越高，作为开发者，我们也希望在这方面有所突破，给玩家们惊喜。"即便已经有不少SLG手游上线并创下佳绩，制作团队仍然看到了SLG品类的潜力，坚持立项了《征服与霸业》。

可选择的初文明，可经营的"肝"，《征服与霸业》以高自由度为核心



17173：游戏的故事和英雄是以什么为背景?这部分会包含哪些中国元素?

戴子末：《征服与霸业》是以多文明历史题材为背景的沙盘策略手游，这是我们的作品有别于市面SLG品类的特色之一。在游戏中，玩家可以自主选择文明阵营，包括华夏、不列颠、法兰西、扶桑和罗马等繁盛的文明。确定初文明后，玩家将从从代表性的各式主城出发，领略世界各地名将风采。各文明史实的领主伟人还将带领经典兵种、阵形兵法，安邦治国。

在游戏中，玩家更像是站在巨人的肩膀上，以一国之君的身份洞悉史诗世界，去体验一场前所未有的权谋纷争。

而中国元素自始至终都在玩家的选择范围内。包括"华夏文明"的出生地选择，华夏文明的特色兵种"秦弩兵"，以及华夏文明特色的主城建筑、各个历史时期的著名将领和人物，玩家都能接触到。历史方面，从战国到三国，隋唐到宋元明我们都有涉及，会结合历史，把著名战役、勇将谋臣都揉到框架里。

值得一提的是，在游戏中不同文明只有差异，没有优劣之分。不同文明的主城建筑各有优势，对应文明的兵种各有特色，我们巧妙维系了不同文明的平衡，大家可以放心大胆体验。



17173：《征服与霸业》与同类型游戏最大的差异点是什么?有哪些独创的玩法?

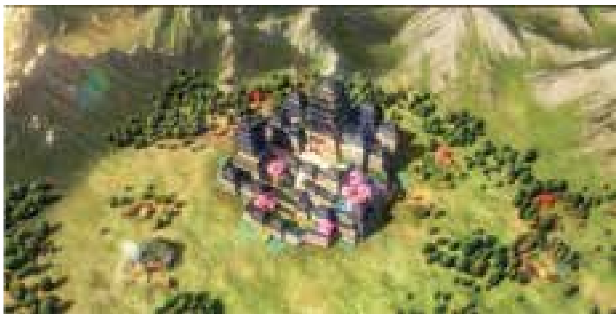
戴子末：我认为核心差异在于"自由度"这一块，《征服与霸业》给予玩家非常高的自由度，我们希望能用"巧"去代替"肝"。以前期来的"种田"为例，我们在游戏中设计了一种能为某类资源辐射加成的建筑物。玩家们在占领资源时，就可以考虑周边建筑加成和具体资源类型，继而提升整体资源收益。后期非常重要的"粮草"系统和"据点"系统，也是游戏高自由度的体现。

首先是"粮草"系统。如果从战略层面考虑"补给线"和"正面战场"的关系，玩家通过有效的指挥，"截粮"、"围点打援"这些战术的运用，能让整个战争更加精彩。在游戏中，玩家还可以体验"非传统策略攻城"，利用地形水淹火攻，这类经典战术还有很多，我们也在不断丰富这一块。

其次就是"中立据点"。据点附带特殊的建设用地，有的处于地理咽喉位置，有的则是处于对局势影响比较大的攻防中继点位置 ...... 如何最优地利用好"这块地"，在据点上修建防御设施，发展产业强化经济，其间种种都需要玩家权衡。

我们不太希望给玩家设置太多限制，基础规则由开发者来制定，给予玩家自由，让他们发挥出策略优势而不是单纯的数值碾压，这是SLG的魅力。

赛季玩法模拟慢节奏真实战争，强氪金不等于"绝对优势"





17173：能否简单介绍下游戏的赛季玩法以及它的更新频率？

戴子末：《征服与霸业》的赛季，更像一场节奏稍慢的真实战争，需要玩家为全局考虑。一个赛季是一张沙盘地图，数万名玩家在这张地图中进行打拼，完成一个赛季后，不同玩家对游戏的不同理解，将带入新赛季，挖掘出不一样的发展模式。



《征服与霸业》每个赛季都会一个主题，且向前发展，从最初的“教学性质”的乱斗赛季，发展到后期符合“战役”主题的赛季。“战役”赛季会结合历史，糅合剧情向内容，并加入特色兵种等。比如说日本战国里“关原之战”，我们就把“铁炮队”等特色兵种加入到该赛季中。还有濑户内海、水战、更强大的攻城炮筒，这些符合历史背景的元素，也都在我们制作的考量中。当然，将领等这类收集型资源不会随赛季变更变化。

关于更新频率，在目前的机制下，游戏会根据服务器的状态动态启动赛季报名。也就是说，游戏不会出现“硬性规定”赛季报名时间这种尴尬的状况。不同服务器的玩家都能根据自己的节奏，去打造属于自己的霸业。



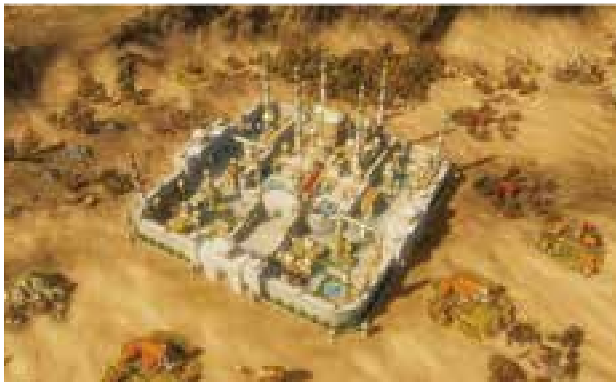
17173：氪金是 SLG 绕不开的话题之一，《征服与霸业》的付费系统是怎么设计的?氪金对于普通用户的影响有多大？

戴子末：《征服与霸业》基本是围绕“将领收集”这一块设定付费点。不过，非氪的玩家也可以通过各种活动，游戏基础产出的铜币，每日免费抽将领等设定，拿到自己喜欢的将领。因此在游戏中，大 R 对于普通玩家来说不至于存在“绝对优势”。



游戏的关键还是在玩家对于规则的理解和策略的运用，把“种田”、“组阵容”、PVP、战略布局等经验，通过赛季培养出来。

结合社区运营，与玩家共同解码人类文明方程式



17173：SLG 的成功除了自身产品的质量外，也需要长期的精细运营，能否谈下你对未来游戏运营的计划？

戴子末：腾讯游戏在精细化运营这一块的经验，对于我们而言是一笔巨大的财富。《征服与霸业》的“多文明”历史题材这一点，对于国内 SLG 也是比较新颖的，我认为如何结合社区，和用户一起把对历史的认知做出来非常重要。

在游戏运营计划上，我们提出了“希望能与玩家一起，解码人类文明方程式”的美好愿景。《征服与霸业》未来在历史题材上的挖掘上有足够的潜力，我们希望借助社区的力量逐步把它丰满起来，这将是研发和运营共同的一个课题。



17173：SLG 市场通过几年的沉淀拥有了不少忠实玩家，玩家的忠诚度来自哪里？

戴子末：我认为玩家的忠诚度来自两个方面。一个是 SLG 品类的产品属性对于用户的吸引。在基础规则合理、数值设计优秀的情况下，SLG 品类甚至不怎么需要做内容更迭，都能长期让玩家沉迷其中。当然了，《征服与霸业》会通过主题赛季的形式，长期保持产品更迭。

再一个与社交体验有关。在 SLG 中不太可能一个人战斗下去，玩家需要有战友，有跟你协作共进退的人，而且 SLG 的社交延伸也能渗透的非常广，“玩家组团”进入游戏的情况非常普遍。因此，《征服与霸业》会在社交这一块发力——大洲概念、同盟玩法等都是游戏在做的内容，还有同盟 GVE、同盟 GVG 等战争玩法。



《重生边缘》主创：我们还不是3A，但剧本都写好了！只待未来能成为3A

《重生边缘》（SYNCED：Off-Planet）是腾讯向 3A 游戏看齐的一次重要尝试，自2019年科隆展亮相以来就受到多方关注。

17173 有幸得到邀请，在 2020 年 CJ 期间试玩了游戏。抢先体验了这款由腾讯 NExT 工作室打造、前育碧蒙特利尔工作室《孤岛惊魂 5》主创亲自操刀的大型多人在线网游，并结合试玩过程的实际体验，对制作人 Clark 进行了一次专访，听听他是如何设计、打磨这款游戏的。



17173：游戏相比起之前科隆展上放出的演示变化好大，怎么想的要做出这种变化？

Clark：在科隆那次，我们只不过是抛出一个概念，并没有太深地去挖掘它，当时只是想探一探西方媒体和玩家的反应，发现他们对僵尸似乎并没有那么感兴趣，对于海量 AI 什么的好像也没有那么感兴趣，但是对于“控制”这事儿却特别感兴趣，所以就觉得应该把重点和方向往那上面去，去更深层次地挖一下，这算是一个比较重要的转变节点吧。

然后科隆结束回来以后，我们就思考着具体能往哪个方向把这个挖得更深。你今天玩到的这个版本，其实已经迭代五次了。最开始的时候，我们还是想着让玩家控制十来个怪，一起跟着你打。那种方式有那种方式的乐趣，你能感受到场上一大片黑压压的怪，这种感觉从纸面上来讲是蛮有趣的。但是当我们迭代了几个月之后就发现了，这种模式虽然有刚说的那种乐趣，却会给人一种很乱的感觉。因为你带十个、他带十个，我的天那就是群殴了！这样也会导致一些没法解决的问题。



（之前测试的展示图，场面看起来就像干群架）

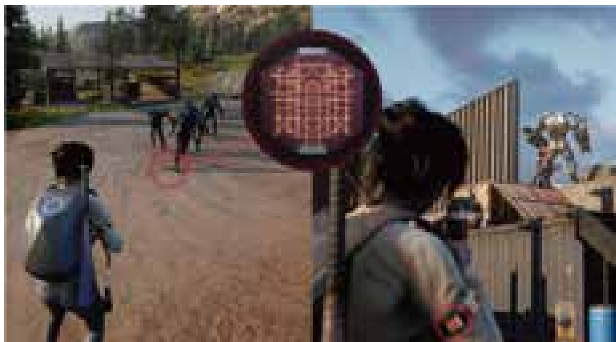
我们依然想要从最核心的“芯片”入手。就是不同芯片有着不同的能力，就看你怎么搭配组合，这个点是一直保留下来的。

今年五一之前，我们就想着“乱”这个事儿得想办法，不能就让它一直乱下去，哪怕调整带的怪的数量。我们第一反应是带将近 20 个怪，那绝对是骑砍啊。其实骑砍也有这问题，也乱，对不对?所以我们就想，这样也不行，我们一定要在这上面再简化一下，找到一些更有趣的东西。然后就变成现在这样，特别有自己特色的，几种不同的主芯片，同时还能将很多不同种芯片去叠加的概念。因为这个设计能提供的深度和变化更多，所以一直保留下来。



另外，包括怎么去“把怪招出来”这件事儿，也是经历了很多迭代。之前一直是捉怪，就是我要去亲自捉一个怪才能将其变成自己的随从。然后经历了几次迭代之后，现在不是“捉”，而是你打死他之后，用能量再把它变出来。从逻辑上，变化了一点。我个人其实还挺喜欢“捉”这种感觉的。但是玩下来所有人都说，现在这个好，这个后面有可能还会再迭代迭代。

这里面还有个平衡点，无论你怎么得到怪，就你用这个东西不会有太大的变化了。因为现在操作很简单，就一个键（Q）就能召唤出来。我们不想让玩家去考虑太多怎么操作的事儿。举个例子，如果把怪的操作变复杂的话，其他地方的操作就要变简单，但其他地方已经没有什么功能能再简单了。游戏该有的地方还是要有的，在这样的情况下找到平衡，就达到了现在这个状态。


（芯片操控纳米人）

17173：操纵纳米人的时候就感觉像是替身攻击。

Clark：其实包括形象上也是，既然我们的核心是“控制”，把他的形象更具象化之后，美术那边也有更大的发挥空间，他们可以设计一些完全不一样的形象。

17173：试玩的时候还遇到一个问题，就是自己带的纳米人怪物特别大，把视野挡住了你就看不到其他敌人了。

Clark：这个其实也是一个问题，我们后面也会进行优化，其实已经比之前好很多了，这个问题是可以解决掉的。



17173：你对吃鸡玩法机制整体有什么看法？

Clark：吃鸡是对 BR 品类玩法的一种笼统的称呼方式，虽

然能让玩家瞬间明白游戏玩法，但无形中也将 BR 品类中各自的特色亮点都覆盖掉了。我个人的看法是吃鸡只是一个大的规则，多个队伍能在开放世界里玩起来，具体玩什么怎么玩，这才是核心体验和乐趣的差异。就像羽毛球，网球，乒乓球，规则其实都大差不差，但这些项目都有各自的精髓。

而当前，我觉得 BR 品类中有几种不同的方向，一种是玩法延续，《Apex 英雄》也好，《使命召唤：战区》也好，规则上没有什么变化。我们则是玩法变革，是在吃鸡玩法基础上的一个进化，整个行业都是这样一个方向。你不能真的拿一个模式一直做，肯定要进化出一些不同。比如我们不缩圈也不跳伞，但是用其他的方式，也是能让你有目标感，你还是会去做我们想让你去做的事，我觉得这就够了，就不一定要用毒圈的方式去“挤”你，我认为这是吃鸡上的一个进化，也是品类整体向前的一个发展方向。



17173：那如果用一句话来总结你这个游戏，你会怎么说？

Clark：人机配合的策略射击游戏。从“吃鸡”玩法到“人机”协作玩法的变革。

17173：我们试玩过程中发现还有一个比较快速的竞技模式，可以介绍一下吗？

Clark：快速模式其实更精髓，让玩家直接面对为激烈的战斗，并且能更快速上手体验到“人机协作”的操控战术射击乐趣。

其实我们的主要目的，还是让玩家能把游戏的内容逐步地体验到，而不是一上来就给你所有东西。比如说吃饭，不会把菜一次性给你上齐，一是吃不下去，二来味道也会有影响。我们希望一点点来，先来个前菜，再有主菜这种感觉，就是想把游戏的新手体验拉得更平一点，因为我们游戏系统还是很丰富的。

17173：那么会不会有个单人剧情模式，除了开头的教程之外。

Clark：反正我剧本已经写好了，这个目前还不能透露太多。我们第一季的这个剧本立意其实很深，里面牵扯到的人物、关系和剧情很美剧向。但是目前从开发层面来讲，我们肯定要先保证多人的模式可以玩起来，这个点能站住脚了，才能有后边这个单人剧情。算是先攒货，把货先攒一攒，后面会逐步地去开放。



17173：游戏里有个“避难所（基地）”的设定，那块会怎么设计？

Clark：“避难所”其实是个平台，是个可以延展出各种不同方向的内容的平台，所有东西都会以它为中心。我们现在两个模式，以后不是剧情向的 PVE 也可以做，比如说出去探索再回到基地，包括幸存者也会刷新，你的枪也能收集，还有纳米芯片，这些都是可以有很多收集元素的。这其实也是为了后面做长线，留够空间去做。

17173：我看到一些局外的东西可以带到战局里去，那平衡性怎么考虑？

Clark：这是个特别好的问题。你只能带一把你造的枪进去，你造的这把枪其实不能提升多少攻击力，只不过是皮肤和配件多一点。他对平衡性的影响到底有多大，其实我们也在观察。目前感觉下来，不会太影响平衡，比如说我带了把金色的枪进去，但其他人也能捡到。我们游戏其实还是偏技巧性的，因为我们有纳米怪这个东西，你要带着怪。

另外有一点不知道你们有没有注意到，我们的 ttk 还是蛮长的。所以在这种情况下，枪稍微有一点点不同不会有太大影响，目前感觉下来都还好。但是这个说实话还要看玩家反馈。如果玩家还是觉得这个东西影响平衡，那我们就不这么做，就只往皮肤上去靠，这也是 OK 的。



17173：每局结束会有武器熟练度的提升，熟练度高了以后会怎样？

Clark：熟练度高了会解锁更多的配件。如果你打了 100 个小时，你每一把武器的熟练度可能都比我高，那么进局之前能带的配件就比我多。如果是新手，那就是光枪一把。那为什么不会太影响平衡呢?因为进去之后你还可以捡别的枪。带进去的枪伤害永远不变的，只是配件增加。对手感有一点影响，比如说开局有没有狙镜，但对伤害不会有任何的变化。

17173：还看到一个天赋值系统，这块有什么讲究？

Clark：首先必须强调，天赋值它不是核心，只是增加了一些多样性。游戏中给你刷幸存者，说白了就是给你刷模板。每个人的模板，它刷出来的时候，带的属性就不太一样，那么希望达到一个什么样，你不用太 care 这件事，你当做没有都没问题。但是玩的多了以后，你会发现你可能更偏向于使用某一类幸存者，因为某些幸存者的天赋更适合你的打法，在这里面你会有一些倾向性。仅此而已，这个不是核心，把它拿到也完全没有问题，我们也不敢做太深，不然的话，太 RPG 了，要考虑太多的事情，我们也不希望玩家做这件事儿。



17173：目前死后似乎只能观看对局，现在很多吃鸡游戏在死亡后的游戏体验都做的很不错，比如说育碧的《超猎都市》，死后还能跑来跑去复活队友。我们这个还是比较偏早期的吃鸡，以后会不会加类似复活之类的机制呢？

Clark：我们目前还在开发阶段，不可能一上来就把所有东西都做出来，但是你说的这点我们后面肯定会逐步加强，甚至可以作为某一季的大更新，把整个死后的游戏体验做得更有趣。其实我们想法很多的，就想了好多乱七八糟的，只不过因为排期的问题，我们得一步步做，得先把最核心的做好。如果核心不好玩，死后观不观赛其实也不重要了。



17173：一番试玩下来其实看到了很多亮点。第一个是觉得，人机协作玩法非常独特，我的理解是你们想增加普通玩家的可玩性。就比如说纳米人是个侦察人，当玩家不擅长射击，他在队伍里就可以负责侦察的这个部分。比如护盾的部分，让我想起了《守望先锋》的莱因哈特，就有一个玩家可以直接站在前面，不一定他准头有多好，但却可以增加保护，这样可以为一些又菜又爱玩射击的苦手玩家增加游戏体验。还有很好的一点，侦察功能满足了很多吃鸡玩家想开挂又不敢开的猎奇感，就像开了个内挂，这个也许也是对玩家来说十分触达的一个点吧，只不过目前体验下来感觉侦察这个功能太强了，范围比较大。

Clark：这个就是我们可以去平衡的一个点。只要基础功能在，调节数值什么的都比较容易。

补充一下很重要的一点，这个游戏千万不能做得特别硬核。首先，从产品角度讲，我们是抗不过什么彩虹六号或者 CSGO 的。特别简单，我是觉得，世界上不会再有一个 CSGO 了。但从市场角度，大盘用户是在的，射击苦手很多，但吃鸡苦手并不意味着他们不想玩。所以让这样一种人机协作机制在里面，能让那些没有那么重度的玩家也能体验到乐趣且有机会，我觉得是个很重要的点。



17173：养成玩法如果后续增加内容更新的话，感觉会很丰富。

Clark：是的，我们现在做到α测试的这个版本，最基础的四个怪已经有很多种组合了。那么他的组合体现在哪呢?除了每个怪你可以给他配不同的技能外，除此之外，我们想另外一层，我们一队不是三个人吗，然后你每一局里面，我们至少是 4X4X4 的可能性。当然，这里面肯定有一些无效选择，比如三个人都是侦察兵的情况，没什么用，这种我们先剃掉它。

就算如此，我们还是有 4X4X4，这样六十多种可能性了。后面我们还会加一些，也许不会特别多，比方说六种怪，那可就 6X6X6，这就是两百多种可能性了。这个是每一个团队之间的配合，且不是因为带进去的，是局里面捡的，谁也不知道这一局我们能捡到什么。所以能让玩家每一局都有一些期待，好的也好坏的也好的惊喜。

比如说这局拿到了一个三级的远程，像我昨天在测试的时候打了一局，掉给我的全是远程，然后很快我的三级远程就升满了，这就很爽啊!就是类似这种随机性，能给带来很多有趣的东西。还有次我们三个人全带了个盾，就干了件特别猥琐的事儿，我们打了个三角形的盾，我们三个都在里面，然后别人都打不进来了!就类似于这样的点，都是因为有这样的系统，能衍生出来很多很好玩的东西。

17173：角色是有角色技能的，这个是可以替换吗?

Clark：目前还是绑定的。如果可以替换的话，每个玩家都会去选择自己最擅长的那个。其实我们现在绑定，还是能让玩家拥有去做一些选择的权利，与此同时这个技能的定位，你会发现跟普通的手雷是不一样的。他每一个都有自己的特点，且每一个都在特定的情况下有最大的效果。



这样设计的目的是反制，反制敌人的怪。就是会有一种情况，你有怪我没怪，那不能说我只能跑吧。如果我只能跑，那就没意思了。所以这种技能更多的是去反制对方的怪。举个例子，隐身是可以反制侦察的，你觉得你看到我其实你没看到我，我用了隐身我可以绕到你背后，因为这个真的有人打出来过；再比方说我们这个弹力球，弹力球就是克盾的，你不是一举枪后盾牌直接打开嘛，是不是感觉很难打，你直接扔个弹力球，两个盾就会直接被秒掉。

每次使用这个技能还会有一个 CD，因此会发生另外一件有趣的事情，就是"你什么时候用这个大招"。再用弹力球举例，它可以自动寻找纳米人，在中间跳来跳去，所以清怪特别方便，你碰到一波怪扔一个弹力球基本就可以收了，但问题你只要用一次就有 CD，举个例子你刚清了一波怪旁边就有个举着盾来了，你就很被动。所以当你玩到一定深度你会发现，这里面一些小的设计，每一个都挺有意思的。



17173：是不是就意味着这游戏的团队配合很重要?

Clark：是的。

17173：那这样会不会对吃鸡的独狼玩家很不友好?

Clark：目前这个版本还是更倾向于团队配合，开黑的乐趣拉满，尤其是开麦以后，一个队伍都在吹水，打得非常激烈。我们后面也确实是想尝试下单人这块的玩法。不过单人玩法在现在这个模式里可能会散失掉团队的这种协作，但对

个人技巧会要求更高。很典型的，就是你现在选择带什么怪，因为没有一个怪是万能的。所以之后呢，我们就想基于现在的模式搞一个单人模式，但它显然跟我们传统吃鸡里的独狼体验是不一样。



17173：那我们现在除了吃鸡模式外，还有没有其他更传统一点的模式，比如像 CS 那样的爆破模式?

Clark：目前还没有，但其实这种模式非常容易加的。我一直有个观点就是，把别人有的模式都加上也不一定是好事儿，可能不一定适合这个游戏。

17173：测试节点计划是怎么样的?

Clark：我们应该很快要开α的基础测试了，首先听下玩家的反馈。我个人还是蛮有信心的，至少现在这个品相和玩法已经很独特，品质也是足够高的，所以玩家应该会反馈还可以。这次测试之后年底之前应该会开一个更大规模的 CBT。

17173：测试什么时候?

Clark：目前规划在今年的秋季，喜欢射击游戏的玩家，对人机协作概念感兴趣的玩家，可以关注我们《重生边缘》官方微博和官网，我们会提前招募测试玩家。

17173：你认为自己这款《重生边缘》是 3A 游戏嘛?

Clark：我觉得一个很核心的东西，我不觉得我们是 3A，或者说我们目前还没有达到 3A 这个水平，或者说我对 3A 的要求比较高。

但我觉得在未来，这个是个必须要去努力的方向。为什么我会花时间去写这个第一季的剧情故事，就是想着未来我们有机会去做一些剧情向、单人向东西的时候，我能直接掏出剧本说“这是剧本，我们直接开始做吧!”

这个东西可能不是近期就做出来的，但通过团队的积累、产品的品相越来越好，或者是上线以后玩家很喜欢，这件事情就是能够成为现实的。到那一天，我才敢拍着胸口说，我们是 3A 了。因为我一直有个概念，一个游戏如果没有故事，没有这些单人的东西，不能说自己是 3A。

17173：所以你的 3A 标准是，必须要有故事?

Clark：是的，因为如果你不讲故事，这个世界观是不成立的。我觉得我们这款游戏从品质上是摸得到 3A 的，但其实还是有差距的，这个我们心知肚明，所以不敢说是 3A。但玩家怎么说我们不管。

17173：《重生边缘》的配置要求怎么样?

Clark：我们的目标是 960，配置上还是得优化，程序正在做这件事。优化是个艰苦且长久的事情，一场战斗。



17173：目前使用的引擎?

Clark：UE4。

17173：未来会不会升到 UE5？

Clark：目前来讲不会，但是如果真是到某一天（不是近期的事情，至少两年吧），业界整个的产品线，包括技术慢慢成熟了，比如说到第三年的时候，我们突然来个大更新，也是有可能的。当初 UE4 刚出来那几年也没什么产品，开发者要熟悉里面的架构，可能会有很多变动。我个人反正也没那么着急。

网元圣唐CEO孟宪明：传承古剑文化，单机游戏是永远的核心

从初代的《古剑奇谭：琴心剑魄今何在》立项到今天，网元圣唐的《古剑奇谭》系列已经整整走过了 13 年。玩家们口口相传的“单机国产三剑”也逐渐分成了“老派”和“新派”,《古剑奇谭》作为“新三剑”的后起之秀,一直备受瞩目。随着时代和技术的变革，网元圣唐的“古剑世界”一直有条不紊地搭建和扩张，从单机到网游、手游，从世界观小说到影视、动画,能看到这个原创 IP 的生命力正日渐蓬勃。



那么，以单机游戏起步的网元圣唐，接下来会选择怎样的发展之路呢?带着这个问题，我们走进了网元圣唐 CEO 孟宪明的办公室，老孟是一个性格直率敢说又敢做的人，对他来说网元圣唐的未来方向一直很坚定：单机永远是核心战略，传统文化必须传承。

古剑的世界观，是中国文化的投影

《古剑奇谭》系列中讲述的故事没有真实的历史背景对应，是一个架空的世界观，但架空不等于捏造，网元圣唐 CEO 孟宪明回顾了网元圣唐和上海烛龙在 13 年来构筑这个世界观的经历，评价它是建立在中国古代传说和传统民间故事基础上，通过不断整理、深挖，最后打造出的一个完整自洽的产物。



（图：《古剑奇谭》中的地图设计）

“架空世界不一定就是虚无的，因为中国的文化本身就是印在人们脑子里的，它的影响力来自人们的共识。”孟宪明数次强调“文化”这个概念，他认为好的游戏应该是一种文化的载体，通过传承文化来取得用户的喜爱。在《古剑奇谭》中，游戏围绕着不周山之乱、女娲补天等传说，塑造了怪臾、太子长琴等一系列有血有肉的形象，用约定、重生等戏剧冲突将曲折的情节慢慢铺陈开来，让玩家能在熟悉的传统文化中体验到引人入胜的游戏内容。

《古剑奇谭》一炮打响后，网元圣唐和上海烛龙开始了长达十年的延展世界观工作，从一开始的单机系列，到 onilne 化，再到手游、动画、影视等等，在产业链上实现了全覆盖。

2014 年，改编自《古剑奇谭》第一代单机游戏的同名电视剧至今仍然是观众记忆中的“现象级”作品。这部聚集了杨幂、李易峰、乔振宇、郑爽、马天宇、陈伟霆、迪丽热巴等在如今看来属于“顶级演员阵容”的电视剧，创造了收视率破 3、网络播放量超过 100 亿的好成绩。



（图：根据《古剑奇谭》游戏改编的同名电视剧）

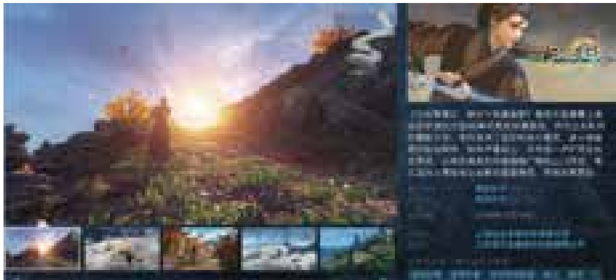
乘风破浪打造“古剑世界”的同时，孟宪明始终绷紧着“精品”的弦，在他看来，打造精品的关键在于三点：要维持作品长久的生命力、要赋予作品生动的灵魂、要具备正能量的品格。《古剑奇谭》能够成功地变成中国文化的一个知名品牌，秘诀就在于做到了这三点。

单机游戏永远是网元圣唐的“根”，是核心战略

随着《古剑奇谭》系列形成知名 IP，在不同产业中深入发展，很多玩家最关心的问题就是：在国产单机市场还算不上繁荣的今天，网元圣唐还会坚持继续做单机产品吗?《古剑奇谭》还会有下一部单机游戏吗?

对此，孟宪明给予了明确的肯定。他将单机游戏定位为网元圣唐的核心战略，是永远不会改变的“根”。对于网元圣唐来说，不需要问“是否继续做单机”，而是如何制定后续战略。

孟宪明给出了自己的几个标准——瞄准国际 3A 大作，做符合市场要求的高品质产品，注重个性化塑造和工业化生产流程，同时在内容力上符合国际化要求。他希望通过自己和团队的坚持，通过不断提升的研发水准和游戏品质，让中国游戏和中国文化走出国门，被世界接受和称赞，以此来带动整体国内单机游戏环境提升。



（图：《古剑奇谭 3》在 steam 上得到了特别好评）

从网游到手游，用不同的方式将内核传送给更多用户

2018 年 8 月，《古剑奇谭网络版》上线，延续了《古剑奇谭》的世界观，用更多的细节和人文展示让玩家融入到一个社交丰富、变化更多的古剑世界中。在端游已经渐渐乏力的时代，大胆地选择时间付费模式的《古剑 OL》取得了巨大的成功，一举将《古剑奇谭》IP 推到了一个新高度。

对孟宪明来说，这个成功既是预料之中的，也是《古剑奇谭》文化的下一个起点。“我认知中的网游和手游，是通过给不同平台的用户去体验《古剑奇谭》的世界，来传承古剑世界观的不同载体。”在他眼中，单机的《古剑奇谭》是在某一个阶段吸引了玩家对其的热爱，而 online 化则让玩家能长期地体验到古剑的世界，和其他人一起交流、交融，达到传承古剑文化的目的。

为此，孟宪明给《古剑 OL》制定了更高标准的规划，在未来的 2-3 年内，游戏会不断地推出更新，在玩法上做出突破，并通过更换虚幻 4 引擎来提升美术的表现力。



（图：《古剑奇谭网络版》取得了巨大成功）

在移动端平台，《古剑奇谭》也做出了相应布局，孟宪明认为当前市场上手游的玩法已经花样翻新，所以《古剑奇谭》第一款手游《木语人》的侧重点除玩法外更多是在于剧情，要让玩家去了解更多他们感兴趣的、在其他平台产品上没有发现的内容，来继续强化古剑的文化内核。《木语人》采用了卡牌玩法，融入了单机游戏中备受好评的千秋戏等模式，用“联结 - 巩固 - 创新”的方式传承古剑文化。

未来计划是每年都有新作，网元圣唐期待志同道合的伙伴加入

精品化路线带来的不只是自身的口碑，还有整个环境的潜移默化，今天的国产单机游戏市场已经不再像十年前那样青黄不接。优秀作品频频问世的背后，网元圣唐功不可没，除了上海烛龙的《古剑奇谭》系列，还有北京九凤的《神舞幻想》也加入了传承中国文化的队伍。



（图：B 站发行的《古剑奇谭木语人》正在预约中）

据孟宪明透露，新的单机作品已经在开发之中，《古剑 OL》也会有更大胆的创新推进，移动端目前已经做出了完整的未来三年战略布局，预计每年都会有新作问世，让玩家能在不同的平台体验《古剑奇谭》的大世界。在孟宪明的规划布局中，单机游戏是“根”，网络版则是“干”，移动端是结出的“果”，大树已经开枝散叶，势必要将引以为豪的文化传承下去。



（图：《神舞幻想》也是网元圣唐发行的精品单机游戏）

在采访的最后，老孟特别向所有支持《古剑奇谭》的玩家表示感谢，也向所有爱好《古剑奇谭》的玩家们发出邀请，希望志同道合的伙伴能加入到网元圣唐的队伍中来，一起将中国精品单机游戏带进世界优秀行列。

对话育碧成都工作室：想把疯兔打造成中国玩家最喜欢的派对游戏之一

作为育碧最搞怪的 IP 作品，疯狂兔子曾乱入到许多不同的游戏中。而在由育碧成都工作室开发的最新作品《疯狂兔子：奇遇派对》中，疯兔们又将“闯入”玩家最熟悉的西游记世界，扮作师徒四人“大闹一番”！

2020 年 ChinaJoy 上，17173 有幸采访到育碧成都工作室总经理 Jean-Francois Vallee 和游戏制作人邹杨，与他们来聊一聊《疯狂兔子：奇遇派对》背后的故事。



（左：Jean-Francois，中：17173 记者，右：邹杨）

17173：为什么会选择西游记作为这次疯兔的主题？

邹杨：我们的成都工作室在很多年前做过一款《跑跑西游》的手游，后来我们在这个基础上又做了《疯狂兔子：无敌跑跑》手游。我们将已有的研发经验与国行 Switch 推出的契机相结合，希望把带有西方和育碧特色的疯兔品牌，和咱们中国传统的最经典的英雄之一孙悟空结合，给玩家带来即熟悉又充满惊喜的游戏体验。



17173：游戏在设计方面如何体现中外两开花的主题？

邹杨：我们团队 80% 都是中国人，首先，我们尊重中国人对传统文化的认知；同时，我们有 20% 外籍同事，我们想要将他们新奇幽默的视角带入西游记的故事。在整个开发过程当中，不管是游戏的概念设计，还是研发过程，以及后期的用户测试，我们都在不断地验证，以确保给玩家带来高品质的游戏体验。

验证过程中，一方面我们收集了中国育碧工作室 1000 多号

员工的反馈，确保游戏概念在保持西游记的原汁原味的同时，又能带来焕然一新的游戏体验。同时，任天堂民间的粉丝团也就是游戏的核心用户试玩了我们的游戏后提供了众多宝贵的意见。



而且，通过 2019 年和 2020 年的 China Joy，超过数千名玩家试玩了我们的游戏，得到了良好的反馈。大家觉得《疯狂兔子：奇遇派对》既保留了西游记的传统，又有疯兔的幽默在里面。



17173：从现在的玩家反馈来说，里面哪些模式是最受欢迎的？

邹杨：目前看来，玩家对游戏总体的评价都很高。聚会游戏，包括这种体感游戏，在中国市场还比较新颖，为中国的玩家提供了新奇的体验。而且他们在新奇的过程中，又能看到西游记这很熟悉的传统元素。

这次的试玩只提供了部分内容，相信未来等游戏正式发布的时候，会有更多人给予更高，更全面的评价，所以现在我暂时无法断定最受欢迎的模式，总体而言都非常不错，把答案留给大家自己去体验吧。

17173：那么就让我们来假设一个情景，假如邀请朋友到你家来玩，第一个会让他玩什么模式？

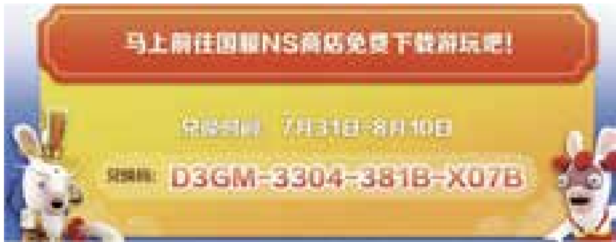
邹杨：玩家的口味是不同的，我们针对这点在设计上做了全面的考虑。如果是相对比较喜欢朋友和朋友之间交互的、热爱 PVP、相对比较硬核的年轻玩家，我们会推荐碰碰车的（激斗火云洞）类似的游戏，玩家可以在游戏里操控碰碰车，力争把对方挤下去，整个过程非常的“友尽”；但如果是游戏经验较少的小孩子或者老年人，我们会推荐上手容易的体感游戏。小朋友非常爱玩我们的跳舞游戏，收获了很好的测试反馈。所以，我们的游戏是适合全龄段的玩家群体，大家都能找到自己喜爱的故事和挑战。



17173：《疯狂兔子：奇遇派对》有没有单人模式？

邹杨：之前也收到了反馈，游戏很不错但我没有朋友怎么办?我们其实花了很多心思设计游戏的 AI。游戏的 AI 会提供三种不同的难度，简单 AI 更多是教玩家怎么去玩这个游戏，中等 AI 可以和玩家进行对抗，而最高难度的 AI 会提供更高难度的挑战，所以，单人玩家也可以玩得很开心，没有朋友也有 AI。

我们游戏现在 DEMO 已经开放了，大家可以关注我们的微博（@ 疯狂兔子 Rabbids），通过兑换码在国行 eShop 兑换体验版提前体验一番，有效时间是 7 月 31 日到 8 月 10 日。



17173：我们这款游戏既然是在成都制作的，有没有四川话配音的选项？

邹杨：我们当时放了一个 MV，关于我们团队背后的故事，有很多玩家也提到四川话的设计。



玩家的反馈我们一定会考虑，争取带给大家更多惊喜。可能是四川普通话的疯兔叫声：“Bwaaaah !”?请大家拭目以待。



17173：什么时候可以玩到这款游戏？

邹杨：大家可以在 ChinaJoy 上试玩我们的 Demo，如果不能来到现场，大家也可以通过任天堂国行的 eShop 下载游戏。远期来讲，我们正在积极准备这款游戏，所以请关注我们的微博（@ 疯狂兔子 Rabbids），我们会在上面第一时间告诉大家最新的消息。



17173：如果这款游戏有续作的话，下个主题会选择什么？四大名著还有好几个呢。

邹杨：目前来讲我们还是专注《疯狂兔子：奇遇派对》，我

们的目前重点还是在于，把西游记的精彩故事，还包括整个游戏的用户体验做到最好，所以希望大家试玩游戏后给我们多提意见反馈。我们的目标是把《疯狂兔子：奇遇派对》打造成中国玩家最喜欢的聚会游戏之一。

17173：很多玩家对育碧成都不是特别了解，能介绍下这个工作室吗？

JF：育碧成都是 2008 年成立的，工作室从创立到现在员工已经发展至四百多人。

我们的工作室是一个全功能的研发中心，从游戏的设计初期到研发都会参与。目前也是育碧内部出名的高质量合作研发伙伴，所以可以看到我们参与了很多育碧旗下经典 IP 的研发，比如说《汤姆 · 克兰西》《刺客信条》《荣耀战魂》《碧海黑帆》等。我们也会针对休闲玩家开发休闲类游戏，例如《跑跑西游》手游以及《疯狂兔子：无敌跑跑》手游。这次为中国玩家带来的《疯狂兔子：奇遇派对》，也是希望在全平台给更多玩家带来育碧的高品质游戏体验。

除了游戏研发，育碧成都也是一个技术研发中心，拥有先进的研发团队，为游戏项目研发新的工具，以提升育碧的游戏体验。育碧在中国有两个工作室，分别为成都工作室和上海工作室，目前整个育碧中国团队已经发展至超一千名员工。



17173：除了这次的《疯狂兔子：奇遇派对》，还有没有其他完全由成都工作室做的游戏？

JF：育碧在全球有超过三十个研发工作室。而育碧研发游戏的特点之一是我们很多的游戏是由各个国家的同事共同参与研发，多元化的团队致力于给全球的玩家带来高质量的游戏体验。

育碧成都在刺客信条系列有多年的研发经验，我们从《刺客信条：黑旗》开始就参与了游戏研发。此后所有的刺客信条新作都能看到成都团队的参与。研发过程中，育碧成都承担了不少区域的研发，在这个区域的任务设计，场景设计，我们都有绝对的主动权和决策权。

除此之外，我们也独立研发了《疯狂兔子：奇遇派对》，以及更多的新项目。希望大家能继续关注育碧前展会和我们的社交平台，了解育碧和育碧成都工作室的最新动态。



最后，育碧一直非常重视中国的玩家，我们希望能给中国玩家带来融合中国元素的育碧游戏，例如《疯狂兔子：奇遇派对》和即将上线的《舞力全开》国行版等等。把更多的育碧 IP 带入中国，让中国的玩家能体验我们的游戏和中国的特色。

我们很开心看到中国提倡健康的娱乐形式，这和我们一直秉承的健康娱乐是一致的。大家在《疯狂兔子：奇遇派对》里可以看到不少动静结合的游戏设计，希望玩家在娱乐的时候也能动起来，有益健康。



17173：问一个题外话，很多人都说《对马岛之魂》是“日本版刺客信条”，能不能简单评价下这款游戏。

JF：我个人还没有玩过这款游戏，不过也听到了很多关于这款游戏的好评，也是非常开心看到更多的好作品受到玩家的喜爱。育碧在开放世界这个领域确实可谓有多年的研发经验，很高兴看到其他的公司能在这个领域出彩。

邹杨：是的，就像以前西方对于东方的了解主要是源于日本文化的影响。我希望，在不久的将来，我们能把中国的文化传播到世界各地，让中国文化也更多的影响到世界。



17173：很多玩家都想知道《刺客信条：中国》有没有相关开发计划？

JF：中国有很多很棒的故事和历史，育碧也非常感兴趣，并且已经在这个领域里有做尝试。比如刺客信条电影引进中国，和 2020 年八月份出版的以中国历史为背景的刺客信条漫画。2019 年我们的 CEO 在 China Joy 也表达了会做一款以中国为背景的《刺客信条》工作，希望大家多多关注我们的微博和微信，获得第一手信息。


（2019 年 CJ 上育碧 CEO 做出的承诺）

SNK资深制作人小田泰之谈IP发展：不断探索，保持生命力

本篇采访内容出自《2020 中国游戏研发力量报告》由 17173、游戏客栈联合制作。

本次研发力量报告于 2021 年 1 月正式发布。

喜欢格斗类游戏的玩家，对小田泰之这个名字一定十分熟悉。1993 年加入 SNK 的他，从普通的游戏策划开始，参与见证了包括《REAL BOUT 饿狼传说 2：新起之秀》和《饿狼传说：狼之印记》等一系列游戏项目的制作，逐渐成为 SNK 的王牌制作人之一。

对小田泰之来说，游戏人的职业道路既充满乐趣，也始终与挑战和坎坷为伴。日本的游戏行业虽然起步较早，但在上世纪 90 年代初时，普罗大众仍然将其视为相对不稳定的工作，这一点，想必我们国内的初代从业者们也会很有共鸣吧。在发售了 NEOGEO 家用机后，SNK 公司开始飞速发展，小田泰之就这样在充满活力的工作环境下全身心地投入到游戏的制作中，将自己的想法融入游戏，在以游戏厅市场为重心的开发过程中，《饿狼传说》、《龙虎之拳》、《拳皇》系列等格斗游戏项目不断推出续作，打响了 SNK 最知名的系列 IP 招牌，像脍炙人口的“超必杀”概念，就是《龙虎之拳》第一个引出的。这种能够自由创作的感觉让小田泰之始终念念不忘，在短暂离开 SNK 后又为此重新回归，并且挑起了《拳皇 XIV》首席制作人的大梁。2014 年之后，在不断发展的游戏环境下，小田泰之开始将 SNK 的诸多知名 IP 以新的方式推向市场。

时光流转，到了 2020 年末，我们和小田泰之坐在了一起，又经历了 6 年时间的洗礼，他对新时代的游戏行业又有了哪些全新的认知和看法呢？



Q：《拳皇》系列是玩家最关注的 IP 之一，去年宣布的《拳皇 15》也引起了很多玩家关注，这款游戏现在是什么状态呢？

A：我觉得它会是系列作品中的最高杰作，目前正在集中精力开发中。明年开始会不断有情报公开，敬请期待。

Q：《拳皇》系列目前已经衍生了动画、影视、周边等产品，能简单地介绍一下未来这个 IP 的整体规划吗？

A：目前基于《拳皇》IP 开发的衍生手游产品，比如《拳皇 98 终极之战 OL》、《拳皇 97OL》，以及《拳皇命运》等都取得了不错的成绩，这说明除了格斗类型外，SNK IP 在其他游戏类型中也是可以被活用的。今后，我们会积极与更多优质合作伙伴合作，为各类型游戏用户带去更多值得期待的游戏作品。



（图：2020 年 12 月 3 日正式公布的《拳皇 15》LOGO）

另外，我们也会继续进行影视剧作品的规划。目前，《拳皇》IP 的动画电影、真人剧，以及《饿狼传说》IP 电影等均在积极筹备中。

格斗类型的游戏系列作品作为 SNK 的根本，只要大家一直愿意，我们就会继续开发下去。

Q：《侍魂 晓》去年在主机平台发布，《拳皇 15》公布后也备受瞩目，您觉得现在做格斗游戏和 20 年前做格斗游戏在研发理念和玩家需求上都发生了哪些变化呢？

A：相较于上世纪 90 年代的格斗游戏热潮期，如今注重对战体验的玩家愈发增多了。所以我们在对战系统和平衡性的调整上也倾注了更多精力，力求细节精益求精。

另外，对联网对战的要求也有了变化。几年以前，玩家大多要求在日本国内能达到稳定的高品质联网体验就可以。但最近，玩家会希望我们采用回滚型网络代码等，创造能与更远距离玩家对战的游戏环境。我觉得这些诉求相比以前有了很大的变化。

Q：《侍魂》系列今年做了很多手游联动的合作，您觉得联动对 IP 本身会有哪些帮助呢？

A：首先，和优质手游产品的联动使得更多玩家认识了解了 SNK IP，促进了粉丝增长；其次，IP 的活用方法也进一步多样化。关于角色的表现方式，各国的喜好也存在不同，这些对开发者来说也是一种很好的刺激。



（图：SNK 角色在《王者荣耀》集结海报）



（图：《侍魂》角色橘右京和娜可露露相继加入莉莉丝《剑与远征》）

Q：SNK 是行业内的元老级厂商了，在 IP 发展的过程中也经历了游戏平台的多次变革，您认为在当前手游市场崛起的环境下，SNK 手中的经典 IP 要如何去做手游化呢？

A：和更剧情化的主机游戏相比，SNK 的经典格斗游戏手游化更具有先天优势。在格斗游戏手游化过程中，不仅能最大程度保留格斗游戏的精神内涵，也能根据手游的特点做出灵活的和生动的升级。此外，此类游戏还能提供便捷的游乐时间和对战模式。当然，高品质的游戏产品是每个厂商都在追求的，SNK 也会不断探索。

Q：您对手游时代有怎样的看法?您认为对传统游戏人来说，需要在手游时代做出怎样的改变?

A：从街机到主机到手游，每一次游戏行业的变革对游戏人来说都是一次挑战。很庆幸 SNK 经历过了这些重大飞跃依然保持了生命力。

首先，面对每一个因技术带来的新机遇，游戏人都应该拥抱这种变化，勇于创新，探索传统游戏在手游时代更好的呈现方式；其次，保证自身游戏产品的品质和内容，这是每个时代游戏厂商能够成功的基础；再者，更需要倾听玩家的心声，将新机遇、产品品质和玩家喜好相结合，相信如此会获得市场和玩家的肯定。

Q：您对中国的游戏市场和玩家群体有怎样的看法?中日两国玩家在游戏喜好上有哪些不同呢?

A：我认为两国玩家在主机游戏上的喜好基本相似；手游方面的话，MMORPG 在日本的人气要比在中国低一些。

Q：之前 SNK 和腾讯合作公布了《合金弹头》的手游产品，SNK 也和很多其他中国游戏公司进行了合作，您觉得中国的游戏公司和日本的游戏公司在合作上有什么区别吗?

A：从游戏开发工程角度上来看，全球范围内各大厂商其实都没有太大的差别。在营销和运营层面上，各国无论是在商业文化角度，还是法律法规角度都存在不同，需要去积极地适应和配合。

Q：您在第三届中国游戏节的高峰论坛演讲中，提到了云游戏市场的相关数据，您认为随着 5G 技术的发展普及，中国的云游戏市场会在游戏行业内起到怎样的影响?

A：云游戏化后，如果网络线路稳定的话，就不需要考虑终端的规格了，会有更多用户得以体验到高品质游戏。此外，随着 5G 网络技术的逐渐普及，网络稳定性会进一步提升，云游戏市场的发展前景势必不可估量。



（图：腾讯游戏年度发布会上公示了《合金弹头 代号：J》）

Q：您认为什么类型的游戏更适合应用云游戏技术? SNK 的产品以对战、动作、射击等玩法为主，在云游戏中是否会更受欢迎一些?您会在接下来的开发工作中为云游戏时代做出哪些准备?

A：云游戏模式相对于手机和游戏主机平台的优势在于其可以支持高规格环境下的游戏运行。虽然一般认为格斗类型游戏与云平台的适配不会很好，但去年我们在 GOOGLE STADIA 平台也发布了《侍魂 晓》，其适配运行没有任何问题。

今后我们也会有越来越多专门针对云平台开发的游戏作品问世。当然这会花费一定的时间，是一个循序渐进云游戏化的过程。

Q：您认为玩家对待云游戏的兴趣更主要是节省成本，还是促进彼此间的联系?您对利用云游戏来吸引非游戏玩家有什么构想吗?

A：云游戏的形式减少了体验游戏的成本，大环境上使得玩家们可以体验到更多的游戏作品。另外从游戏研发商角度看，不用再去费力适配各类平台或制作游戏实体盘，降低成本的同时也可以让更多的玩家接触体验到自己精心开发的游戏作品。这样势必会促使越来越多的非游戏用户们接触到游戏，对此我非常期待。

Q：接下来您还会在中国的游戏云市场做出哪些新的规划?

A：首先我们会从 SNK 众多 IP 中知名度较高的作品开始着手进行云游戏化，逐渐确立 SNK 的云游戏品牌。接下来，我们会计划尝试开发专属于云游戏平台的游戏作品。

结语：

热爱《拳皇》系列、《合金弹头》系列、《侍魂》系列等经典游戏的玩家们可以开始期待新游戏和新内容了，虽然时代不断发展，但从小田泰之的访谈中可以看得出 SNK 对经典 IP 的积极态度，不但游戏新作会继续面世，衍生的动画和影视也都在前来的路上。对游戏人来说，让作品适应新的时代永远都是他们的使命，从 2D 到 3D，从街机到手游都是如此，当云游戏成为新的平台时，SNK 也同样会做出新的改变，为玩家带来更多的新惊喜。

万代南梦宫：加速推进“IP轴战略” 深耕二次元领域

万代南梦宫于 2015 年在上海设立了事业据点，而自 2017 年年底万代南梦宫（中国）投资有限公司宣布正式成立，昭示其全面进入中国市场以来，就一直致力于“IP 轴战略”的落实与呈现。至今，围绕 IP 开展的各种业务，如游戏、周边产品授权、玩具模型、电影引进等工作均取得了不错的成绩，还为中国市场量身打造全新 IP，并进行影视化创作。

2020 年 ChinaJoy，17173 有幸采访到万代南梦宫（上海）互动娱乐有限公司副总裁兼商务 & 市场部总经理池沢苗女士，请她来为我们介绍一下，过去一年万代南梦宫在中国市场上的发展成绩、孵化的首个中国本土原创 IP《暗界使者》的进展，以及未来的市场规划。

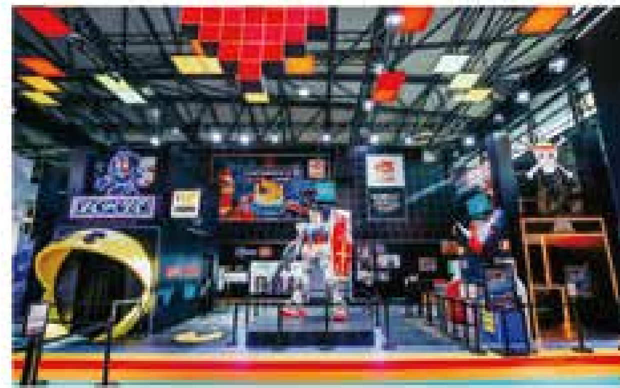


17173：请您评价一下过去一年多的时间里万代南梦宫（上海）互动娱乐在中国市场的发展以及取得的成绩。

池沢苗：在过去一年多的时间里万代南梦宫（上海）互动娱乐秉承着以 IP 为轴心开展泛娱乐的核心方针，对集团 IP 进行了一系列工作的开展，比如形象鲜明、受到各用户群喜爱的《吃豆人》等 IP 的线下授权，周边产品授权，相关游戏的推进等，目前已取得各领域多家授权的好成绩。



另外今年 7 月份刚刚举办的“高达中国计划”线上发布会，围绕着高达 IP 在游戏、立像、模型、周边等多维度上进行了布局以及实施。接下来我们依然会继续加速推进以 IP 为轴心的泛娱乐业务开展，各业务交叉融合形成网状体系，覆盖泛娱乐领域的方方面面。



17173：二次元领域的兴起是中国游戏市场近年来比较突出的一个现象。万代南梦宫本身又拥有不少二次元向 IP，针对这个领域你们会有哪些具体的举措？

池沢苗：关于二次元领域的深耕是我们万代南梦宫（上海）互动娱乐一直以来坚持不懈的方向。



从纵向来说我们坚持和各个合作方对产品本身的还原、以及对中国用户的喜好进行密切的沟通，来保证优质内容的产出以满足粉丝的需求，从横向来说我们不断的开拓包含游戏在内的玩具、影像、娱乐设施等泛娱乐领域产品，在满足粉丝的多维度需求的同时对破粉圈也进行尝试。另外我们还针对中国市场以及二次元粉丝的需求，坚持本土 IP 的孵化。

17173：想请您聊一下这几年中国游戏市场的变化，特别在近几年手游市场发展迅猛以及主机游戏在中国市场开始流行这两部分。

池沢苗：近几年中国手游、游戏市场规模逐年稳步扩大是我们众所周知的，但由于手游产品的类型和玩法受到终端设备的一些局限，已经不能够满足大多数追求游戏深度及玩法的用户，因此主机游戏开始受到更多的关注。

主机游戏更注重世界观的完整性、游戏设计、操作感等，和手机游戏相比更能够满足用户对游戏可玩性的追求，因此我们目前也在密切关注主机游戏的发展趋势，并且也在进行未来主机游戏市场上的布局。

除此以外我们也在关注云游戏，在用户越来越倾向内容向产品的大趋势下，随着 5G 的普及，不依赖终端设备的云游戏加上主机游戏的内容有可能将成为下一个游戏市场的爆发点。



17173：因为疫情的缘故，今年上半年对于娱乐行业影响很大，在后疫情时代，万代南梦宫会如何在中国市场继续“刷存在感”，公司市场宣传策略都会有哪些调整？

池泀苗：疫情时代带来的影响，一个是线上娱乐的飞速增长，另一个是社交媒体成为广大用户生活中一个深度陪伴。公司市场宣传策略也会适应性地做出调整，更多通过自媒体、短视频、直播等外部渠道进行宣发。

除这些外部推广渠道的变化外，我们将始终贯彻“IP 轴战略”，通过集团内部产品联动（比如影视、玩具、游戏等），以万代南梦宫集团整体作为一张牌去打中国市场，为大家带来更丰富的泛娱乐体验。



新冠疫情确实改变了人们的生活，云经济开始刺激着市场需求，各行各业纷纷涉足“线上”。据文化和旅游部公布的数据显示，疫情期间，“云娱乐”“云直播”“云看展”等新业态用户量高涨。

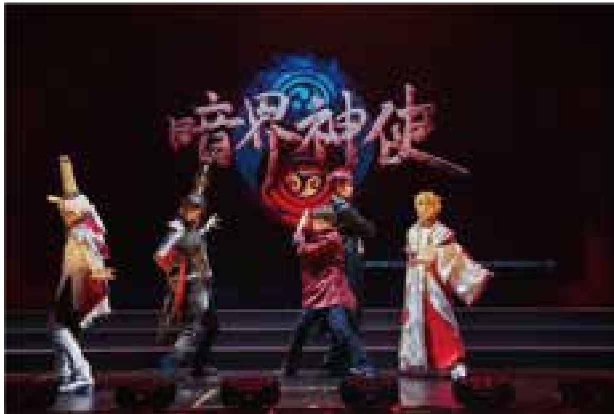
我们万代南梦宫（上海）互动娱乐的很多原计划转战到了线上，不久之前的“高达中国计划”发布会，我们从原本计划的线下发布改成线上发布，让更多高达粉丝可以通过直播形式直接了解到高达立像发布等一系列震撼人心的消息。

另外《敢达争锋对决》这款主打竞技玩法的手游产品，后续的王牌机师挑战赛也会继续以直播与线下结合的形式为大家带来一场场竞技盛宴。



17173：万代南梦宫在中国市场一直有在培养本土的 IP，目前的情况如何，有什么样的计划和进展？

池泀苗：从 2016 年开始万代南梦宫（上海）互动娱乐就开启了孵化本土 IP 的计划，《暗界神使》作为第一个产品，已经有小说、广播剧等形式呈现给用户，动画片的制作也进入尾声。



目前我们正在对动画片的发行以及发行后相关的泛娱乐内容展开进行详细计划，同时立项了面向不同用户群体的新 IP 项目，目前在初期试做阶段，并且会采取和《暗界神使》不同的切入呈现形式进行尝试。

17173：在下一阶段，万代南梦宫（上海）互动娱乐在中国的业务发展、市场开拓会把重心放在哪些方面？

池泀苗：在坚持深耕 IP 轴战略的大前提下，接下来我们会和中国各行业的龙头企业多方跨界合作，共同打造线下万代南梦宫次时代闭环体验，并且进一步实现线上线下的融会贯通，从而给广大的用户提供全新的 IP 泛娱乐体验。



手游《猫之城》制作人九剑：一个被流浪猫带来创意灵感的游戏

在 TapTap 社区里，还未正式上线的手游《猫之城》的风评看上去非常优秀：9.2 的评分、超过 35 万的预约人数，以及近 3000 条的评论。



2020 年，《猫之城》已经进行了两次小范围的测试，新一轮测试的激活码刚刚发放完毕。从取得了测试资格的玩家评论来看，大家对体验游戏是充满了期待的。作为一款并没有知名 IP 加成的卡牌手游，《猫之城》究竟有何亮点，能取得这样一致的好评呢?难道说，猫这个关键字就是会自带魅力 buff，让所有看到它的人都会不由自主地停下来撸（点击）一下吗?带着这个问题，我们对番糖游戏《猫之城》的制作人九剑进行了一次专访，听他讲述了“建城”的故事。

猫之城，是一座什么样的城?

在前两次测试的宣传期中，《猫之城》对玩家公布的游戏信息是很少的，除了一段概念 PV 和几张立绘外，游戏玩法、实机画面等等几乎都没有放出，没能获得测试资格的玩家只能从 PV 中显示的信息去猜测游戏的内容。尽管如此，仍然有大量玩家加入关注和预约的队伍，充满期待地打出高分，因为对他们来说，PV 传递出的意向，巧妙地戳中了现代都市人心底都有的一处柔软：赛博朋克风格的城市里，猫咪在人群中穿行，轻轻摇摆的尾巴和微微颤动的耳朵，为冷硬的科技感带来了一丝暖萌。



在九剑和他的团队的构想中，这一丝暖萌，正是《猫之城》的背景故事的核心。在采访中，九剑用了很长时间对我们讲述了《猫之城》的世界观，在这个世界里，人类和猫族长期以来一直和谐共生，人类会在日常生活中散发出“情绪粒子”，如果这些粒子的浓度过高，就会对人类造成影响产生“情绪病”，甚至让他们“傀化”成怪物，而猫族则以情绪粒子为食，分泌出能量体来增强自己的能力。随着科技和社会的发展，日渐增大的生活压力让人类的情绪越来越难以稳定，为了维护世界，猫族便站上了舞台中央。

为什么要在没有 IP 加成的情况下，原创一个细致的世界观?

在讲述这个世界观的过程中，九剑数次中断叙述，在某些细节的地方更详尽地解释他的想法，让人感觉这绝非是一段放在游戏开头用纯黑背景色托出的背景设定，而是贯穿游戏，用主线和支线串起来的完整故事。

对于一款卡牌手游来说，这显得太“奢侈”了。熟悉卡牌手游的玩家都知道，玩对战类卡牌，最先关注的通常是属性的数据强弱，其次是牌面的立绘和角色设定，然后是各种游戏系统，至于剧情和世界观，往往只在主线中充当点缀的作用。如果游戏能得到一个人气 IP 授权，那么在剧情这一块就可以直接挪用原作设定，而原创的卡牌手游一般就一笔带过了。



而《猫之城》居然在没有 IP 加成的情况下，花费大量精力去原创一个细致的世界观，这不禁令我们有些惊讶。对此，九剑做出了独特的解释。

在《猫之城》之前，番糖游戏旗下推出的产品只有《食之契约》和《夏目的美丽日记》两款，走的是二次元和女性向路线。在九剑看来，这两种路线与其他类型的游戏相比，要更强调“文化”，旨在将游戏中蕴涵的东西传达给玩家。而世界观和人设，正是最能直接体现出游戏文化的设计，因此在《猫之城》立项之前，就已经在做完善世界观的准备了。

选择《猫之城》，是因为猫更能体现游戏中的核心“情绪”

那么，为什么创作团队选择了猫作为游戏的卡牌形象呢?

九剑认为，在现代都市中，人们选择宠物时已经更倾向于猫了，因为猫对活动空间要求不高，又能自娱自乐，更重要的是，猫对人类的情绪变化非常敏感，在人心情低落时，它会不声不响地走过来偎在身边，等人情绪好转时，它又会“冷冷地”走开。



在《猫之城》立项之初，团队一直没能在主题上取得一致的意见，像是感受到了大家讨论时的情绪，团队收养在办公室的一只流浪猫突然跳到了会议桌上，这让九剑灵机一

动：快节奏、高科技的冰冷都市，情绪的异常变动成了猫族和人类连接的纽带，擅长感知情绪的猫，为人类带来了治愈的感觉。

主题就这样定了下来，也为团队注入了创作欲。在九剑的团队中，本来就有近半的成员家里有猫主子，还有一部分日常云吸猫，公司收养的那只有工号和“工资”的流浪猫一直承担着为他们舒缓心情的职责，在厚积薄发中也提供了美术方向的帮助，后续工作顺利地展开了。

九剑介绍说，游戏中的核心就是“情绪”，团队尽可能地通过玩家和角色的互动来体现和承载这一元素，因此猫咪被拟人化为多种不同形象，用少角色多卡牌的架构形式将剧情资源集中在那些被深度塑造的角色上，再加上角色强化、好感养成和丰富的支线系统，让玩家能更深入地了解世界观和角色故事。

游戏外始终保持诚意，新一轮测试值得期待

虽然一直在强调用充分的世界观和人设把游戏文化传达给玩家，但九剑也没有忽略更具体的基础建设，在角色卡牌的设计上，他们选择根据权威的国际机构 CFA 的猫种分类来定义猫种群，制作基础的猫种体系，再加上对某种猫性格外形特点的广泛认可去进行细节深化，以此来取得爱猫玩家的肯定。

在游戏玩法上，《猫之城》也设计了和市场主流手游不同的核心战斗模式。换句话说，九剑的团队并不想依靠“猫”这个流量去对爱猫玩家割韭菜，他们希望用诚意取得玩家的认可，提高《猫之城》的品质和完成度，来最终做出一款符合市场趋势的有灵魂的作品。

抱着这样的心态，团队在一次次的测试间不断进行问卷调查，收集玩家们的意见和建议，也不断地在团队内部进行交流，用投票和讨论的方式确认前进方向。令九剑开心的是，尽管测试时游戏的完成度还不高，在来不及实装新模型的情况下不得不使用几个月前的旧模型，但测试后玩家发来了大量的鼓励，认为“在游戏同质化严重的行业氛围中，这种尝试创新核心玩法的态度令人期待游戏的后续”。这些鼓励让九剑和团队在接下来的工作中以更高标准去要求自己，不断提高美术标准，反复打磨模型品质。



（图：《猫之城》为每一只猫都设计了多种不同风格造型）

谈到游戏未来的计划时，九剑表示目标是在 2021 年完成基础内容的制作并储备一定内容来顺利上线，同时也正在和几个与《猫之城》风格匹配度较高的 IP 进行沟通来洽谈联动内容。当然，眼下最重要的是 12 月的测试，新的剧情表现形式和核心战斗模式已经准备就绪，收到激活码的玩家们可以开始期待了！



（图：从三次测试宣传海报上来看，《猫之城》的美术品质进步是非常明显的）

《剑网3指尖对弈》制作人：支持横竖屏切换，适合朋友线下聚会开黑

《剑网 3 指尖对弈》是西山居工作室基于剑网 3 世界观背景，打造的一款休闲对战手游。跟以往剑网 3 及其衍生游戏玩法特点不同的是，这款游戏号称“摸鱼必备”，一玩就上手，很适合好友约局多人开黑。

在 2020 年 ChinaJoy 期间，17173 也有幸采访到《剑网 3 指尖对弈》的制作人王洋，让他来跟我们讲讲这款游戏的设计理念，以及开发背后的故事。



（左：王洋，右：17173 记者）

17173：首先为我们简单介绍下这款游戏吧。

王洋：《剑网 3 指尖对弈》这款游戏简单来讲，是一款集卡牌玩法和多人对战为一体的休闲对战游戏。玩法主要分为两部分，一部分是卡牌玩法，有卡牌的收集和养成，有闯关、挑战、竞技场等等一系列的卡牌玩法；另一部分多人对战，有很多休闲赛、大师赛，还有娱乐模式。虽然有两部分玩法，但这两个玩法是相通的，核心部分是一致的。比如说我们的卡牌（侠客）是相通的，包括养成内容、技能、战斗规则也是相通的。



17173：当初是出于什么原因要立项开发《剑网 3 指尖对弈》这款游戏的？

王洋：说到这个立项过程，我先讲一个小故事。大概是去年年中的时候，我们项目组成员在讨论新产品方向的时候，就聊到这样一种情景，很多时候朋友线下聚会，话题聊完了就开始玩自己的手机，几乎每个人玩的都不一样，没有一款适合大家一起玩的游戏，所以我们就想着做这样一款游戏，平时我们可以约着线上玩，线下聚会的时候也可以很多人一起玩。

我之前也是一名剑网 3 策划，我们项目组也有很多剑网 3 的老玩家，就很自然地想到，可以做一款剑网 3 背景的多人对战游戏。这样的话剑网 3 用户会很容易上手，我们也希望做的比较轻松简单一点。

17173：在众多包含自走棋玩法的游戏中，《剑网 3 指尖对弈》还具备哪些竞争优势？

王洋：《剑网 3》这个 IP 本身是个巨大的优势，它不光有强大的 IP 吸引力，剑网 3 用户在玩的过程中也很容易上手。因为我们最核心的角色，剑网 3 用户是非常了解的，不管是我们的羁绊、势力、技能设定，都是和剑网 3 设定是一致的。这样玩家在玩的过程中会很容易就了解到知识点、规则。这个是 IP 优势。



除此之外，优势还体现在游戏的几个特色方面。一个是我们比较完善的卡牌玩法，从收集到养成到闯关，卡牌玩法很多；自走棋多人对战部分也有很多创新，比如多技能切换、双人在同一个棋盘上下棋的合作模式，还有一些全新的娱乐模式。包括我们战斗时间的调整，在如何保证策略性的同时尽可能缩短战斗时间，对于手游来讲这个很重要，所以这方面也是有挺多改变。



当初我们立项的时候就希望这个游戏不要太重度，所以整个游戏从感受上来讲是比较轻松的，尽可能让用户不要觉得有很多负担。再一个就是我们游戏支持横屏竖屏的转换，随时可以切换，这可以适用很多不同的游玩场景。

17173：那刚刚说到休闲部分，我们一局对战时间大概是多少？

王洋：一般是 15~20 分钟，如果用我们的“唯快不破”（快速模式）的话就更快了，一般不会超过 15 分钟。

17173：那么对于一些不太了解剑网 3 的用户，从哪些地方去吸引他们呢，比如自走棋用户？

王洋：我觉得刚说到的几个点都是吸引点，就比如说我们的战斗节奏变快了，能够让游戏的爽点更早到来。比如在对战的时候，希望是更早地去组好阵容，更多地去刷新棋子，我们游戏在这部分的节奏都往前移了，所以整个节奏会更爽快一些。再就是我们增加了很多全新的玩法，比如说技能的切换，你可能换一个技能，整个套路会有些变化，策略性会更多一点。同时经过了四轮测试和调优，游戏的平衡性比较好，每个流派都有自己的特点，不存在唯一最强的套路。



17173：在过去的一年中，研发团队在开发过程中遇到最大的困难是什么?另外，有没有一些有趣的事情能给我们分享一下？

王洋：最大困难应该是，二测之后我们决定做整个框架变革的时候。

二测之后我们在做数据分析和总结的时候，就在讨论怎么去提高玩家长期的体验，因为当时我们就发现同类产品，包括我们那时的版本都有些问题，就是在游戏时间比较长的时候，玩家会有重复感，游戏初期掌握的技能技巧在逐渐提升的过程中慢慢就没有了，因为他们已经逐渐掌握了，在重复玩的时候有点无聊。另一个就是，玩法会比较单一，不停的下棋，时间长的话在对抗压力上就会增大。

当时我们就在讨论如何去做一些改变，后来就决定对整个框架进行重构。一是我们加了很多卡牌玩法，希望给用户一种累积性的成长的感觉，再一个就是希望能拓展出更多的玩法，不止是自走棋，还想基于战斗去做更多的模式。所以当时觉得最难的就是做出这个决定，因为当初数据表示，玩家对我们的自走棋玩法是接受的，只是还存在一些问题。

在做出这个决定后，我们对于之后的表现怎么样也是有些拿不准的。当时还希望完成竖版的界面，时间比较紧，大概在两个月内就得把竖版 UI 做完，这个压力也很大。



之后我们也是跟很多玩家讨论过关于未来的改动方向、竖版 UI 期待度，最终还是一起努力把这个版本完成了。三测数据也是反映了玩家的接受度，最后留存还不错，分两部分，我们 IP 用户的留存是非常好的，非 IP 用户的话我们现在还在不断去改善，希望让他们的上手难度再降低一点，非 IP 用户对于剑网 3 角色的认知是个门槛。

17173：有玩家担忧氪金能够增强棋子属性这个设计会破坏游戏的平衡性，在这方面你们是如何考虑的？

王洋：一开始做卡牌的时候就考虑过，一是希望用户有累积的成长，但我们也不希望这部分的属性成长太重，所以可以看到我们角色的属性成长是比较少的，不会像传统卡牌那样属性上有非常大的变化，另一个点是，我们在等级匹配的时候会做一些限制，尽可能让等级相近的玩法匹配到一起，所以他们在单局里的差异不会特别大。说实话，单局游戏里随机性和阵容搭配性对战斗的影响也是挺大的。所以从整体上来讲，氪金增强棋子属性这个不会很影响玩家体验。



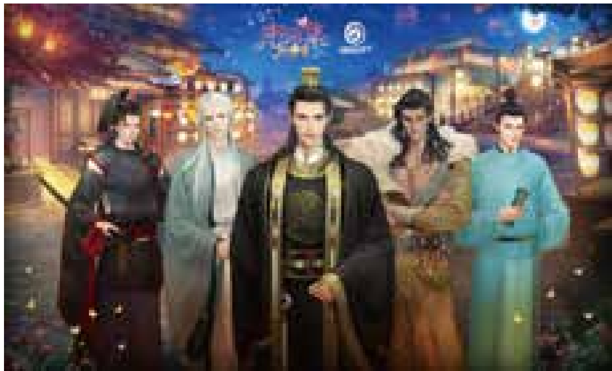
17173：那这个氪金提升的属性效果不太明显，会不会影响玩家去付费呢？

王洋：这是个度的问题。我们还是希望这个不会做太重。我们也不希望我们游戏的 ARPU 非常高，这不符合我们对它的预期，我们也希望 ARPU 在一个合理的值里。目前的数值和效果都是比较合理的。

育碧不只有“直男游戏”，也看到了女性市场

“??????”，是我们报道育碧将推出一款古风恋爱作品时，文章下最多的评论。

拥有 11 款超千万销量的游戏、数个享誉全球的本世代 IP 的育碧要做古风恋爱手游，更像是洋葱新闻？



实际上，从《雷曼》、《孤岛惊魂》、《刺客信条》，到《彩虹六号：围攻》，或者是各种创意层出游戏中，我们能明显看到育碧在游戏领域强烈的探索欲与好奇心。

育碧不只有“直男游戏”，也看到了女性市场

“育碧在玩家印象里，可能主要出品‘直男游戏’，但其实女性向作品，我们并不是第一次尝试。”《恋语集：织梦书》制作人张昊向我们介绍道。

为了拓展用户群体，育碧做了各种类型的尝试，《Is It Love（恋语集）》便是瞄准女性市场开发的系列。该系列在欧洲发行多年，常年霸榜。

已经取得的市场成功，让育碧看到了更多的可能性。他们除了继续冲击欧美市场外，也将目光放到了中国女性市场上。

“我们没有过多去考虑传统育碧的游戏受众，因为确实男性会偏多一些，但这个产品面对的用户主要是女性。她们对我们产品的叙事情节、整体质量都津津乐道。”

“而且育碧目前的作品阵容中，有加入中国元素的，但没有完完全全以中国为主要背景的。中国传统文化非常有魅力，我们期待为中国用户打造一款有中国特色的娱乐产品。”



《织梦书》正是脱胎于育碧的《恋语集》系列，只不过，这一次是以中国古代为背景。

打造中国玩家心中的大唐

《恋语集：织梦书》的故事发生在唐代。因为中国叙事互动作品可参考作品比较少，为符合国人口味，团队更多地去研究了国产电视剧，比如《长安十二时辰》，在研究过程中，他们自己总结了一个规律。

“我们发现，中国的古装电视剧每隔大概五年、六年会有一个潮流，其中有两个朝代最火，一个是清朝，另外一个是唐朝。上一个轮回是清朝比较热，这个周期差不多快到了，我们觉得下一波可能就是唐朝。”

朝代选择上，制作团队也考虑到了文化输出问题。张昊表示，唐朝相较其他朝代，更容易被大家理解。“比如中国人在海外会被称做唐人，还有各个地方的唐人街，这些都是文化输出的基础。”他们认为唐代背景能更好地契合海外用户对中国的文化认知。

想打造足够的“唐味”并非易事，育碧式还原必不可少。

育碧制作《刺客信条：大革命》时，花了两年的时间，对巴黎圣母院进行扫描和测绘，甚至制作了 1:1 的 3D 数字模型。这样充满匠心的育碧式还原在《恋语集：织梦书》中也有体现。

“我们在项目早期创作阶段，就向专业的文博以及影视剧服饰道具机构进行了咨询。制作过程中不用刻意强调，团队就会去考据还原，这是育碧拿手的，所以玩家打开浏览器查询物品时会看到一模一样的东西。”在打造“唐味”上，育碧做了不少“功课”。

比如在第六章剧情中出现的“犀角酒杯”。在中国古代，珍贵的犀牛角多为国家之间进贡礼物。比如《汉书》中记载的：“南越王赵陀献文帝犀角十。”亦或者是《战国策 · 楚策》中记载的：“楚王“遣使车百乘，献鸡骇之犀、夜光之璧于秦王。”而在唐、宋、明各代，犀牛角除由外国使节作为礼品赠送帝王外，还流传在民间。或者是人物的服饰还原。作品中杜清漪从罗衫，长裙，披帛到服饰花纹都有相应的考据出处。



类似的还原在作品中有很多，包含“锦衣”、“佳肴”、“美物”、“文学”、“文化”等内容的“图鉴”功能的上线，也将满足玩家对这些精品的收藏欲望。



“你在玩这个故事的过程中接触到的人与物，都有能收集的东西，比如人物的服装、玉佩、挂饰。在作品中你还能看到唐朝的美食，唐朝的建筑等。”张昊介绍道。

创意过程中，《织梦书》团队还在育碧中做了比较领先的尝试：早早让市场部团队介入。“我们会把设计的东西给目标用户看，从中获得一些艺术反馈，确定比较受欢迎的艺术风格和比较受欢迎的角色、内容。所以最终产品里面的东西都有一到两个版本被推翻”。

不仅有视觉设计层面的研究，在支线选择的打磨、代入感的雕琢上，制作团队也有细节。

从阅读体验出发，跨界结合网文为中国玩家定制

《恋语集 织梦书》讲述的是甘担大任修补有情天的女主，自愿成为织梦者，前往梦空间寻找恋语碎片。不仅陷入成为代嫁新娘的困局，逃跑路上还会遇到埋伏......一路邂逅了气质出尘的三绝医仙、外热内冷的异域勇士、虎视眈眈的东瀛来客、文采无双的江南才子的故事。

这类互动叙事作品出现得比较早，但受众面却没有那么广，张昊觉得这和以前游玩的平台有关。“手机相比于主机和 PC 平台的话是一个很好的契机，它让很多新的休闲用户，能在移动端上享受一个可以互动，可以改变结局的体验。我相信他在未来一定能很快发展起来。”张昊期望更多轻度用户可以接触互动叙事体验。

而恋语集系列与其它互动叙事作品有着区别。它在结构上面比较单纯，整体上以纯粹的阅读为主，中间穿插着一些可供选择的分支，更强调的是用户的阅读体验，以及故事本身给玩家带来的愉悦感和代入感。

“当然也不是说别的作品做的不好，每个作品都不同，都有各自独特的魅力。之前的很多互动叙事作品中会有不少角色 RPG 的要素，这类要素在我们的作品中是没有的。我们希望作品能覆盖更广泛的用户群体。只要是读者就能成为我们用户，他不需要一定是一个游戏玩家。”



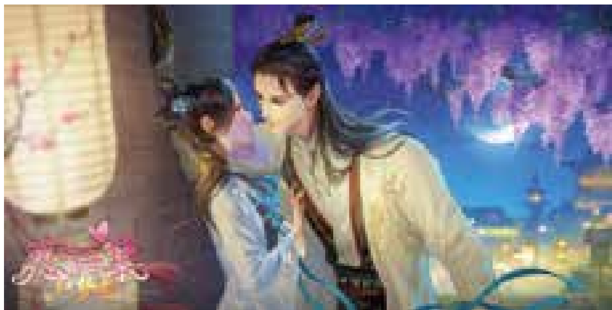
张昊觉得只要用户享受并喜欢阅读，就能够成为《织梦书》的用户，阅读带来的愉悦感之余，不用再加上整体力度，给游玩负重。

“故事的差异、分支将会给用户带来更多的交互，其中某些挫折和不完美，也能帮助用户代入进去。”团队更多考虑了中国用户的语境，把故事的差异、分支的差异做得更大。张昊认为，当用户能够体验一遍甚至重读作品，尝试做不一样的选择的时候，去看一些不同故事结局时，与玩家“有意思”的互动便开始了。

而在移动平台上玩互动叙事作品这点，则跟另外一个行业有了跨界结合——中国的网文行业。

中国网文行业已经比较成熟，读者除了有长时间的阅读习惯外，还会在社交媒体上积极和作者互动，比如希望自己对某个角色的看法，能给后续情节发展一些有限的建议等。

《恋语集：织梦书》与此有相似，更有差异。如果说网文是让读者通过作者文字，去感受小说中的人物、情感、故事，体验确定的结局，那么《织梦书》就是让玩家“穿越”进网文小说中，扮演主角，经历故事情节，做不同的选择去解锁无限可能的结局，代入感、沉浸感、共鸣感更强。基于中国读者在网文阅读上的高内容消耗速度，育碧也有定制策略。



“在内容消耗上，国内用户的阅读速度都比国外用户快很多。针对这一差异，织梦书这款产品，不管是文本量还是更新速度都比《恋语集》系列其他作品有所提升。”并且《恋语集 织梦书》会像连载小说一样，在已经完成作品设定、框架的情况下，去进行剧情篇章同步连载和制作。

张昊表示，连载阶段，团队主要通过用户的反馈，对后续的剧情进行针对性的优化。团队不断从阅读体验出发去打磨产品，为热衷互动叙事玩家带来优质体验，也吸引了不少轻度玩家前来尝试。《恋语集：织梦书》在腾讯一零零一App 上面，已经有一百多万的人气，评分也在八分以上。与网文的跨界结合还体现在宣发上。

张昊和我们聊到《恋语集：织梦书》选择登陆腾讯一零零一 App 的原因时，用了“缘分”两个字。“作为育碧和腾讯合作的重点项目之一，当时腾讯大力推荐了新的一零零一互动叙事平台，我们也发现一零零一从基因上跟我们产品很吻合，就像在差不多时间想做了类似的事情，就一起搞了。”张昊坦言，登陆一零零一 App 是看重互动叙事平台所产生的聚合效果。



“通过从一零零一 App 获得的用户反馈和数据信息，能让我们产品更加贴近国内用户，这些都是我们觉得非常有意义的。”“若是整体成绩不错，我们还会推出单独的客户端，创意团队也有可能做出更多的后续系列产品。”

中国文化魅力突破地域，《织梦书》有意外收效

“我们团队想为热爱的中国文化做一些努力和创作，所以我们去年跟育碧手游总部进行了非常积极的立项。”张昊聊到立项原因时表示。

《恋语集：织梦书》虽然是全新的尝试，但制作团队成员的专业，让项目进行得“没什么困难”。

团队中女性成员比较多，对目标用户感知力比较敏锐，也会有意识地针对用户核心需求去分析、探索、实践、接受反馈再改良。

“我们在项目规划阶段，在用户聚集的平台，通过投放素材广告的形式，测试了美术风格，看用户是否会对特定的设定有偏好或抵触反应。”



“我们就作品时代背景设定也做过这类测试，虽然目前市场上现代的题材也有大热的乙女作品，但我们一直觉得古装题材在国内是有相当大的群众基础的。测试结果也验证了这一方向。”张昊在接受我们采访时，不止一次表示要夸夸自己的团队。

当然这个过程也不是全无挑战。育碧是法国人的公司，制作团队需要去不断与育碧总部沟通，让他们明白自己在做什么，为什么这样做，这在某种程度上，其实是在沟通中国的文化是什么样子的。而通过这个项目，也让育碧总部很多人对中国文化有了更深层次的了解。

《恋语集：织梦书》让团队看到了中国文化不受地域限制的魅力。虽然是为中国玩家定制，但恋语集系列在欧美已经有了一定的用户基础，所以团队将织梦书部分内容翻译成了英语和法语，在海外玩家中进行了测试。测试对象不是在欧美的华裔，没有任何文化背景，反应却很好。“他们非常期待《织梦书》今年年底在欧美的面世。也对我们作品的改进发挥了超预期的作用。”

中国文化的魅力让产品跨地域、跨文化有了更高的接受度，让张昊感慨。“其实中国传统文化用比较好的形式包装之后，也能成功的在欧美市场掀起波澜。如何将中国传统文化更好的推向全球，也是团队在后续项目中着力推进的方向。



回顾《织梦书》研发路上的点滴，张昊表示，虽然育碧研究艺术的过程中，可能会有些“犟”，但希望做出的是广大的受众都能够感知的中国文化背景的一种美感。

“我们希望更多人能够体验这个作品，给我们积极的反馈，其他方面没有特别的限制或者说期待，让用户一定都要说我们好。毕竟这是我们的一个新的尝试，会有不足，通过大家的信息，团队也能知道怎么改进，怎么更好地制作下一个产品。”

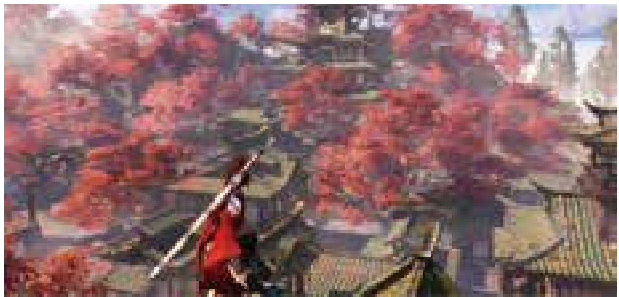
采访最后张昊表示，这个项目让育碧总部对中国文化有了更深一层次的了解，对日后的灵感创意与拓宽视野大有裨益，是一种不折不扣的隐形财富。

《永劫无间》制作人：所有的设计都是为了打造“我身无拘”的游戏体验

“在域外之地聚窟州，神秘的力量等待着来自各大文明的武者。运用丰富的武器战胜敌人吧，世界的真相将向最终的胜者展开……”，国产多人竞技动作游戏《永劫无间》自官宣以来便获得了不少玩家关注，网易 520 发布会上的跑酷实机预告视频，更是拔高了玩家的期待值。



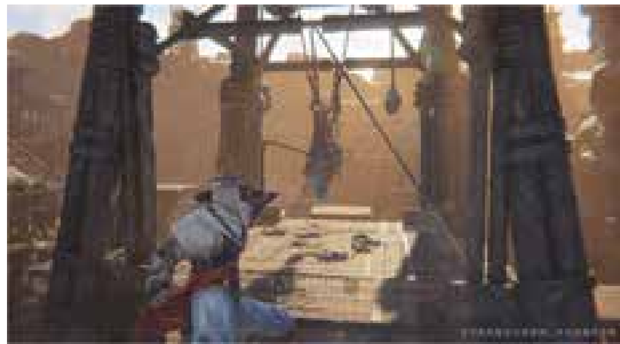
带着诸多疑问，17173 对《永劫无间》的制作人关磊进行了专访，同他聊了聊关于游戏定位、独特设计、英雄刻画、买断制考量等内容。另外，关磊还透露游戏计划 2020 年秋季进行海外测试，顺利的话冬季上线。



远近兵器自由交互，打造“我身无拘”的游戏体验

17173：《永劫无间》从公布之初到现在，一直没有对于游戏比较系统的介绍，很多玩家第一反应，这是一款冷兵器生存游戏，你们对于这款游戏是一个什么样的定位?

关磊：的确，从我们释出的素材中，近战兵器有着非常强烈的存在感，不过参加了最新试玩的媒体和玩家应该也能感受到我们远程兵器的魅力。《永劫无间》将提供与传统枪械设计不同的功能各异的远程兵器。远程兵器与配合近战使用的飞索一样，可以扩大玩家的攻击范围、攻击距离，这能够给地形优劣势提供更加直观的战术价值。



游戏定位上的话，其实我们想要带给玩家的是“我身无拘”的自在的体验。比如远程、近兵战器的设计以及两类武器的自由交互开发，都是为了这一体验目标。我个人对这个游戏的定位，会更倾向于一款接近“流星蝴蝶剑 .net”的生存游戏。但和流星讲求熟练搓招很不一样，我们这次致力打造“直觉型”玩法，易学难精，满足各类玩家对一场精彩紧凑的战斗体验的渴望。



17173：作为一款强调动作和战斗体验的游戏来说，《永劫无间》的战斗系统有什么样独特的设计?

关磊：我们不会把战斗作为一个独立的区块来分析。一即为全，全即为一，我们希望这个游戏体验，是各个环节环环相扣堆积出来的结果，而不仅仅是一个战斗系统可以概括的。就拿飞索这个较具争议的内容来说，它的存在到底是属于哪个系统?场景?运动?战斗?其实是没有办法做切割的。我们所有设计的目的都是达到“我身无拘”的游戏体验。



英雄技能与身世性格契合，武器背包让玩家不再纠结

17173：从目前公布的一些信息来看，游戏在英雄设定方面融合诸多文明，在设计英雄的时候，项目组会有什么样的考量（以一两个英雄为例），角色的技能是什么样的?

关磊：以本次参加闭门测试的两个英雄为例，迦南的身份是一个中亚地区的刺客，她的技能主要环绕“隐身”主题，去强化她神出鬼没的性格。特穆尔则来自草原民族，他的技能主题是“风”，能借由狂风来封锁对手的行动，这个主题也呼应着他的身世背景。

17173：武器方面，《永劫无间》是如何设计的?每个英雄都有固定的武器?还一是在游玩过程中会获取各式各样的新武器?

关磊：我们的目标是“我身无拘”的游戏体验，所以希望让玩家能够更自由地更换武器。比如目前我们设计的“武器背包”，就是为了让大家尽可能多地带武器，考验大家能否在基于当前需求去更换最适宜的武器，而不是让玩家在捡宝时纠结到底要选择哪一把。



暂时集中在 PVP 上，买断制也为作弊设门槛

17173：从目前的游戏介绍中，是以多人对抗为主，是否会有 PVE 的内容?

关磊：目前我们还是想先把 PVP 做好，但也不排除未来有 PVE 的发展。

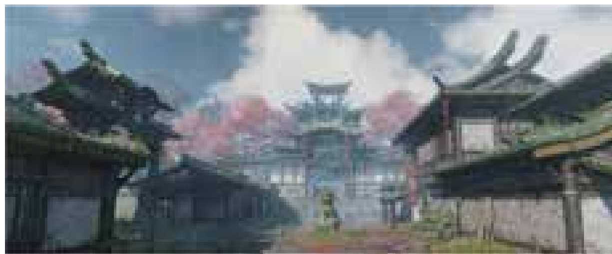
17173：游戏为什么会选择买断制?

凌啸飏：首先 24Entertainment 作为一个自负盈亏的团队，买断的模式是一种保守的选择。我们坚持不做 Pay 2 Win，选择买断让我们能有基本的收入保障。其次买断制也给 PC 游戏猖獗的作弊现状一点犯罪门槛。



17173：24 Entertainment 是由什么样的成员构成?他们对于游戏产生了什么样的影响?

关磊：24 Entertainment 是个网易投资的工作室，大部分的团队成员都是经验丰富的游戏开发者与动作游戏狂热爱好者。我们甚至还在海外招聘，目前已有多位驻北美的外籍同事已经进入生产线，和我们一起进行研发。



CSOL：国内FPS市场百家争鸣 将着重拓展生化模式强项

《反恐精英 Online》已经上线十二年了，就在 2020 年 7 月份上线了一个新的模式“生化狂潮 S（超越)”，这个模式面对现有玩家，以及更多对生化模式感兴趣的玩家推出。

17173 在 2020 年 ChinaJoy 期间，也有幸采访了 CSOL 运营团队产品负责人陆禕，请他来聊聊这个新模式究竟有何特别，以及 CSOL 未来的发展方向。



17173：新的生化模式，对比之前的生化模式，这次的更新有哪些特别不一样的变化?

陆禕：生化模式 S(超越) 吸收和继承了之前生化模式中受玩家欢迎的很多优点。在此基础上，生化模式 S(超越) 增加了全新的成长系统，人类、僵尸都可以随着等级的提升获得战斗力的增幅。同时，该模式赋予了人类玩家获取僵尸技能的可能性，僵尸玩家也可以在这个模式中再度进化，变身成完全不同的新型僵尸进行战斗。

可以说，在众多的更新内容之下，生化模式 S(超越) 无论是游戏节奏、强度，还是玩法上都与此前生化模式发生了非常大的变化，希望能够带给玩家全新的游戏体验。



17173：生化 S 推出后，有玩家提到新僵尸让许多生化经典防守点位变得不再可靠，针对新僵尸，您对倾向于人类的玩家有什么建议呢?

陆禕：确实，生化 S 中新僵尸的加入，给人类阵营守点带来了很大的威胁。两个新僵尸，一个是叫灾厄蛛后，它有一个快速定点位移技能，还有范围 AOE 技能，伤害可观且血量很高；



另一个不朽虫王，能大幅强化自身属性，既能免疫减速定身这种负面 debuff，还有强制位移和非常高的机动性，并且它还有一个之前僵尸都没有的技能，召唤僵尸地狱犬协同进攻，等于把之前的玩法框架都打破了。



虽然僵尸变得很强，但也并不是说人类阵营玩家就变得很被动。当人类等级提升时，属性增幅会非常大，最高可增加初始伤害的 150%，近战武器也同样可享受这样的加成。而且只要活用激活僵尸的技能，就能完全扭转战局。之前人类被抓一下就被感染了，但是现在只要激活僵尸技能的话，可以在短时间内不被感染，这个时候人类就有非常大的优势。实际上两个阵营之间的对抗还是非常激烈的，但是玩法从原来常见的守点，变成了更需要玩家注重团队配合的一个形式。在人类的团结协作下，相信还是可以对僵尸进行很好的防御和回击的。

17173：未来生化 S 还会推出更多的新僵尸吗？

陆禕：在新的生化 S 中，已经有了敏捷灵活、可进行定点位移和释放 aoe 范围减速的灾厄蛛后，以及擅长攻坚、拥有强大基础属性并能抵御定身减速的不朽虫王。在这两个新僵尸加入游戏后，我们也会持续观察。

如果平衡性不够好的话，无论是人类还是僵尸的游戏体验都会有一定的缺失。我们会更多地去考虑这些问题，并逐步根据游戏运营的需要，以及生化战场的需要，添加更多全新的僵尸到生化 S 当中，让僵尸阵营玩家玩法更加多元化。



17173：这个模式玩家反馈如何？

陆禕：实际上我们是很有信心的，上线以后大多数玩家也是非常接受的。一开始有的玩家认为这个模式出了新的僵尸还这么强大，人类肯定会表现劣势，觉得我没有好的武器肯定玩不了了。

但实际上在正式上线以后，玩家发现在等级提升以后，人类以前并不是特别好用的武器，也能发挥非常强大的杀伤力。因此并不是说需要拥有很好的武器才能去玩这个模式。

而对于玩僵尸的玩家来说，在这个模式中他的可玩性也变得非常好。因此在两个阵营中玩家更能感受到好的击杀和对抗体验。



17173：能说说黑曜审判这把副武器有哪些定位和特质，对持有者来说怎样才能充分发挥它的优势？

陆禕：黑曜审判是《反恐精英 Online》出现的第一款传奇级别的辅助武器，拥有非常完备的攻击体系，玩家对这把武器本来就非常期待。

这把武器实际上也并没有让玩家失望，不光在基础属性上达到了传奇级别，还拥有多目标锁定攻击和释放黑洞进行范围强控制的特性。在应对各种不同战斗环境时都能发挥很好的作用，可以给玩家带来一个非常强的实用性。

也正由于黑洞技能的存在，这把武器跟现在的许多热门一线主武器和近战武器一起配合使用都可以打出很好的配合，比如可以连锁射击的炽麟煌焱，可以快速释放扇形 aoe 技能的憾宇碎星等。可以说这把枪在控场方面和主武器的搭配上都达到了非常好的标准，兼容性非常强。



17173：对比之前的武器的话，这把武器是作为一个先手武器，还是在主武器弹药用完之后再使用？

陆禕：之前的其他副武器是需要实时拿出来的，比如说僵尸靠近了，我把它拿出来限时保命，在主武器子弹打完之后进行一个伤害补充。但这把武器不是，它是一个非常全面的武器。

17173：大家对传奇武器期待度一直很高，能说说传奇武器在开发时，一般都是通过怎样的设计去突出与其他武器的区别的？

陆禕：首先传奇武器，它在属性上肯定是要比其他级别的武器高。其实除了属性上的差别外，传奇武器和超凡武器我们都会去做很用心的设计，赋予它们不同的功能，来帮助玩家应对各种复杂的战斗局面。

比如传奇武器黑曜审判拥有独一无二的黑洞技能，可以将

僵尸成群吸住，打一个先手攻击，营造好的输出环境。而超凡武器【天驱】突击套装能让玩家跨越地形的突进技能，同样也是其他武器无法做到的。还是希望玩家可以更多地根据武器特性和自身需要去选择适合的武器进行战斗。



17173：下一把传奇武器预计什么时候会出？

陆禕：因为黑曜审判才刚刚上线，短期内应该不会有新的传奇武器上线。一般来说每年的春节会安排一个，其他时候则根据具体的情况来决定。

17173：对于竞争日益激烈的 FPS 游戏市场，CSOL 会以怎样的方式来保持自身的竞争力？

陆禕：现在的 FPS 游戏市场里，正在呈现一种百家争鸣的局面，各种玩法都有。在我看来，生化模式是我们的强项，因此在短期内我们可能还是围绕着生化模式做优化和拓展。

我们后续会继续对生化模式 S(超越) 这个新模式进行不断地更新和完善，同时对于生化模式 Z(进化) 我们也会进行优化，让玩家有更多的选择。希望我们的努力既能满足现有《反恐精英 Online》玩家的期待，让他们体验到新的游戏节奏和乐趣，也可以让暂时离开或从没有玩过生化玩法的玩家感受到生化的魅力，成功融入进游戏。

17173：除了老玩家之外，CSOL 在吸引新玩家方面还将做哪些努力？

陆禕：其实新玩家我们也一直非常关注，毕竟老玩家都是从新玩家一路走过来的。目前我们游戏中提供了很多活动，为新玩家提供一些武器支持，让他们不会和老玩家之间产生太大的落差感。

此外我们还在游戏中添加了“百科全书”的功能，在这个百科全书中，玩家可以轻松地了解到现在已经上线的各个模式的简介，以及各个武器、角色形象等东西。

并且在我们官网上有个“百战讲武堂”的攻略区，都是由老玩家来发布攻略，教导新玩家怎么玩、有什么技巧，帮助新玩家快速融入到游戏环境中来，并且不需要很长时间去学习。



17173：你是怎么看待国内 FPS 未来市场发展的？

陆禕：实际上我觉得现在国内 FPS 市场正在处于一个多方位的发展，电竞方面以及 PVE 方面、生化方面，个个都有。目前我认为，做好自己的最强项，并开拓更多还没有被涉足的领域，是我们之后的重点。

17173：那未来 CSOL 有哪些发展规划？

陆禕：上半年我们一直围绕着生化 S（超越）做准备工作，下半年的侧重点除了刚刚上线的这个新模式外，会更多地考虑一些大灾变的玩法内容，以及对 PVE 玩法内容的更新。

17173：在赛事方面有什么计划？

陆禕：其实我们一直想举办一些赛事，但在目前的生化战场上，我们正在寻找一个最符合玩家需要的对战模式。现在新模式的上线，可能会为之后的比赛提供一些思路。近期之内虽然还没有具体的赛事安排，但后期还是可以关注我们一下。

汉家松鼠工作室的创始人：聚焦武侠却又不仅仅是武侠，想做传统文化的向导

凭着一腔热血，两个年轻人在业余时间打磨出了《金庸群侠传 X》，本想以此满足下武侠梦，却未料到一发不可收拾。



同人致敬非商业作品的《金庸群侠传 X》下载用户数突破 100 万；《江湖 X》获得 Taptap 2016 年度最佳游戏、最佳独立游戏提名，并收拢苹果 AppStore 多次首页推荐；《汉家江湖》获得 AppStore 2017 年度本土最佳独立游戏。

从名不见经传，入驻深圳前海深港青年梦工场，到百万用户簇拥，汉家松鼠用了 6 年。这对于独立游戏工作室而言，无疑是个引人侧目的成绩。

和每个起于微末的创作团队一样，汉家松鼠也遇到过种种难关。至于如何克服，17173 协同电愉有幸邀请到汉家松鼠工作室的 CEO 兼任创始人 CG 前来一叙，就武侠文化价值的开发、产品研制的点滴以及背后的故事浅谈一番。

汉家松鼠的游戏创作手札

“最大的挑战我觉得还是人的问题。毕竟做游戏需要人，然后需要时间，并需要思考怎么样去平衡”CG 认为创作起初遇到的最大挑战便是缺乏精兵悍将“首先，团队需要拓展，而想要招到符合人才标准的成员又比较困难。其次，人才对于工作室也会考量是否靠谱，会不会干一票就跑了。”



“现在的很多同事，往往都是曾经的产品 Mod 开发者。”CG 宣称发现了一个解决方案，并称赞这是一个不错的筛选机制，将继续沿用下去“我们会主动向玩家开放 Mod 开发工具，并吸纳优秀创作者。通过这种方式招揽的人才，我们认可他的能力，而他也对工作室有个基础认知与文化认同感。”

“拿《金庸 X》来说，我们会书写开发手册、录制教学视频，以扶持 Mod 开发者，帮助他们解决问题并指导他们如何在现有框架下创作游戏。《金庸 X》旗下的 70~80 款 Mod，可能精品仅占少数，但这个数量能够满足大部分玩家对于内容消耗的需求。”

“整个社区也从二千到三千人的关注度，一下子提升到五万到八万人。”CG 认为活跃量级的飞跃离不开 Mod 开发的功劳“有趣的是，《江湖 X》的主力选手很多都来自《金庸 X》的 UGC 产出者。”



谈及心动网络的合作，CG 笑称其实也是摸着石头过河“心动网络的正向影响真的挺大。在合作前，我们其实是没有正规的游戏宣发经验，基本都是从用户社区出发，有点小众化。正是他们的加入，将我们的产品推向更加大众的视野，并解放了生产力。我们因此可以集中在版本开发和游戏本身上。”

至于游戏预算，CG 拥有自己的一套玩法。“我们大都是工程技术人员出身，所以办事前先会想花多少钱、最终标准的高度。从美术，技术，到策划，大家几乎没有在这个方面有过任何冲突。我们会从一个工程技术人员的视角，考虑顶层设计、性价比、结果。这种权衡，是贯穿整个设计始终的。头脑风暴中毙掉的内容，不管是美术风格设定也好，系统设计也好，或者是一些底层的程序也好，我们依然做保留，或许会在未来使用。所以开发成本这块，我们的工作相当不错。”

“比起创意，我们的游戏更多是种工程化的设计驱动。我们喜欢思考如何在搭好的框架下，做些性价比较高的东西。不过，由此产生一些问题。游戏推出后的改动更新，包括后面的迭代，都会偏向保守。”

寻找不一样的声音，《部落与弯刀》的产品逻辑

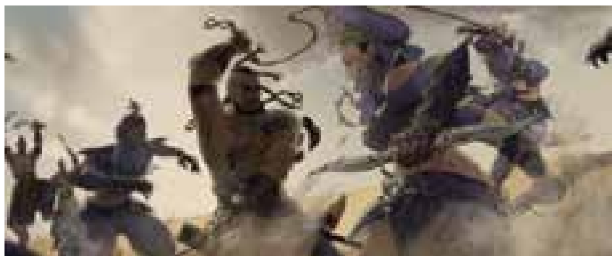
《部落与弯刀》EarlyAccess 版本在 Steam 平台首次发售，便于短短三天内突破 5 万套，累计在线人数突破 1.2w 人次，位列当时的 Steam 热门游戏榜单 TOP1。据 SteamDataBase 统计，《部落与弯刀》在线玩家的峰值已经达到 21047 人，预计销量可望突破 20 万套。

谈及这款有口皆碑的产品，CG 显得比较腼腆，认为《部落与弯刀》受到群众欢迎是来自题材选择的差异化。“第一是国内同质化游戏特别少，至少在 PC 上很难找到与《部落与弯刀》相似的玩法或者题材；第二是宣发时的观赏性不错。这种集团军混战与沙盒题材，对用户来说较为新颖。”CG 坦言《部落与弯刀》还需要在题材与调性统一上改进，做更好的氛围感和玩法。“在此之前，我们可以先分析一下，这个题材是怎么演变。当前的《部落与弯刀》定义是中国

西域题材、一个奇幻式的开放世界游戏。但实际上，最初的定义不是这样。”



“刚开始，他是《汉家江湖》的翻品，但想在西域做点尝试。沿着这个方向走，我们发现集团军混战不太适合武侠。于是乎开始调整，我们挑选了某个朝代，设定了西域的一个节度使，构思了一点势力争伐。其实，这款产品不仅是面对国内市场，还想推向海外。那么问题来了，我们发现表现力不够夸张。”CG 解释为何要添加巫术、诅咒或者是一些传说的文化，用以符合西方认知。“这种杂糅的风格、西域的文化题材、音乐设计与美术符号，呈现出来的效果让大家都觉得挺有意思。”



论及《部落与弯刀》的成绩，CG 坦言并没觉得他很火爆。“对我们自己内部来说，这款产品依然有几个节点等待启动。在他们上线后，产品应该能做到更高的用户量级。不过就目前的国内成绩而言，还算是欣慰。”即便《部落与弯刀》表现不错，CG 表示还是希望能够深耕武侠领域。

聚焦垂直领域，做国人心中的武侠

从《江湖 X》，《汉家江湖》，到《模拟江湖》，汉家松鼠在自由度和武侠气息方面把握得颇有分寸。CG 首先感谢了金庸先生留下的这般宝库，才谈起他们对于武侠垂直领域的专注“《江湖 X》、《汉家江湖》，还是《模拟江湖》都好，我们都没有去升模。其实，曾有许多人问我们为什么不做仙侠?因为我们一直在做的是国恨家仇、民族大义，用以驱动侠客行为或是整个江湖的格局，恰似金庸先生的‘侠之大者，为国为民’”



“我们希望在传统的武侠游戏方面，坚持去尝试和努力，以做出让大家满意的产品。”CG 表示为此，将继续关注用户反馈，做国人心中的武侠“对于汉家松鼠的立身之本，我们很清楚，那就是社区。开发者、玩家，很多都来自汉家松鼠贴吧。而且这种缓慢的用户增长，其实是在用户沟通，以及聆听用户需求时积累的。”

“我们的改进，其实更关注好不好玩而不是 KPI，例如日活，收入，留存等。比起这些不爱看的东西，我们更关心口碑。我们游戏好不好玩?哪里能够做得更好玩?哪里特别难受?”CG 还举出《模拟江湖》的案例佐证。

“《模拟江湖》在 2020 年年初测试手机版。但经过考虑，我们最终决定将其制成 PC 版。这个过程并不平稳，中间有许多玩家反对并给我们留言。然而，我们依然如此。因为我们发现许多玩家玩不懂，并且他们是沉默的绝大多数。”CG 表示经常主动与这批沉默的螺旋沟通，甚至一对一交流，以便使得产品的完成度更高、更加通俗易懂。

“以《模拟江湖》的新手村为例，许多人喜爱这番体验。我们当然会保留，但对于后面的门派养成。我们不会按（新手村）这种模式来做，这对我们来说突破太小。汉家松鼠的核心竞争力是内容和核心玩法，为此我们需要取得一个比较好的平衡”CG 表示这部分内容仍在打磨“我们也不会按着（测试版）原来路子走。我们会看市场反馈，然后去看游戏数据，再考虑如何满足核心用户。”

武侠之外，谱写人文价值

在武侠之外，汉家松鼠还希望作为一个文化符号输出到全世界。“我们有个理想，向全世界输出中国的文化符号，这也是为什么取名叫汉家松鼠的一个原因。”

“谈到日本，大家会想到武士刀、樱花、和服。那么中国呢?可能更多是唐人街、熊猫和功夫，但我们觉得这些东西远远不够。老外开始玩修仙模拟器、看网络小说，这就是文化辐射。一般来说，这种文化辐射是从经济更好的国家地区推向其他的国家地区。而因为中国现在的经济变得强大了，有些老外会认同并接触这些内容。对于文化创作者，包括游戏工作室而言，这都是好事。”CG 认为汉家松鼠依旧会坚持做武侠，并传播这种人文价值，并有可能在未来探索更广的路子。

CG 就产品研发畅谈日后的工作走向“第一，是在线网游（手机上）的尝试；第二，是单机的新形态。”

“举个例子，六大派围剿光明顶。一般来说，是策划精心编制的 RPG 剧情。但我们期望的是，用数值验算出这个结果，并将其应用在《模拟江湖》中。”CG 表示未来并不会只沿着一条产品线，可能会向光荣（日本厂商）学习，做《大航海时代》、《三国志》的多线运作。

回顾汉家松鼠工作室发展路上的点滴，CG 坦言“我们还是希望在产品上面有所突破，从原来的用户圈子，走到更大的圈子。在这个建立口碑的过程中，我们将糅合更多文化元素。”CG 还表示这种期许，将支持他们继续专注武侠的垂直领域，并尝试将潜在的人文价值谱写出来，洒向国内，乃至海外。





17173 成立于 2001 年，是中国游戏行业领域最具影响力的垂直媒体平台之一。为游戏玩家提供导购、资讯、攻略、论坛等全游戏生命周期内的一站式服务，为游戏发行商提供综合营销解决方案，是面向游戏玩家、运营商、发行商的矩阵化、多平台媒体业务平台。

17173 在新媒体平台采取矩阵式媒体战略，通过多层次、多角度、多元化、结构化的战略模式，满足不同玩家对于游戏内容的需求。截止目前，17173 共收录游戏 81533 款，覆盖 50+ 主流新媒体 / 视频媒体平台，已创下多个媒体平台近 44.45 亿的全网阅读量，视频及短视频播放量突破 10.2 亿。每月在头部媒体号的上百篇原创内容更能引爆 20 万以上的玩家互动，产生亿级的玩家生成内容（UGC）。

TalkingData

TalkingData 成立于 2011 年，是国内领先的数据服务提供商。TalkingData 秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，围绕 TalkingData SmartDP 数据智能平台（TalkingData 数据中台）构建“连接、安全、共享”的数据智能应用生态，致力于用数据 + 科技的能力为合作伙伴创造价值，帮助商业企业和现代社会实现以数据为驱动力的智能化转型。

作为一家技术型创业公司，TalkingData 重点投入大数据、人工智能技术的探索与演进，并与全球顶尖科研机构和创新团队合作，实现国际前沿技术在国内丰富场景上的落地应用。TalkingData 提出“成效合作伙伴”模式，并凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，帮助企业从数据中获取商业价值，已在加速金融、零售、互联网、智慧城市等众多行业和领域数字化进程的实践中积累了丰富经验。



游戏客栈以 IP 资讯、数据分析为内容核心，致力于打通游戏产业、IP 运营产业、影视产业、动画产业等泛娱乐相关产业链，在互联网泛娱乐行业取得了广泛的关注和影响力。

2018 年推出《女性向游戏人群行为分析报告》，2019 年推出《二次元游戏人群行为分析报告》，2020 年出品图书《正面管教：孩子的游戏思维管理》，探讨未成年人游戏的利与弊。



电愉成立于 2017 年，是一家游戏产业媒体。通过深入浅出的产品脉络梳理、注重细节的营销事件回顾、角度独特的行业故事挖掘，输出具有启发性、功能性的行业内容。关注活动宣发的亿点细节，从品类剖析，到社区反向，携大家一同盘算生态衍变的深远影响。



北京动漫游戏产业协会成立于 2009 年 9 月，经北京市社会团体登记管理机关核准登记的非营利性社会团体法人，也是北京市民政局审定的 5A 级行业协会组织。截止目前，协会会员单位涵盖了全国动漫、游戏企业 120 余家。协会业务主管单位为北京市民政局，业务指导单位为北京市文化和旅游局。每年发表《北京动漫游戏产业发展报告》，同时也是“动漫北京”大型品牌动漫游戏展会的承办方，为动漫游戏产业推广提供展示、交流、合作平台。